

# Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

Lida Ximena Tabares Higueta, Ana María Valencia Henríquez  
y Edwin Alexander Amaya Vera (Compiladores)



# Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

Lida Ximena Tabares Higueta

Ana María Valencia Henríquez

Edwin Alexander Amaya Vera

Compiladores

## AUTORES

Ruth Reis, Daniela Zanetti

Igor Zandonadi Coser

Túlio Brunoro

Lida Ximena Tabares Higueta

Enrique Iturralde Chaparro

Isabella Szabor Machado Mustafé

Isabela Lefol Arruda

Jhayne Geovana Santos Lima

Magno Medeiros

Luis Ignacio Téllez Sáinz

Lísabell Sánchez Somonte

Ysabel Briceño-Romero

Liliana Calderón-Benavides

Miguel Eugenio Jurado García

Odlinari Ramon Nascimento da Silva

Luciana Miranda Costa

Diego Montoya Bermúdez

Edwin Alexander Amaya Vera

Ana María Valencia Henríquez

Félix Andrés Restrepo Bustamante

303  
D611

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina / Lida Ximena Tabares Higueta [ y otros 19] – Medellín: UPB, 2022.

247 p., 14 x 23 cm. – (Ciencias Sociales No. 23)

ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

América Latina – Aspectos Políticos 2. Redes sociales – Aspectos sociales –  
3. América Latina – Impacto ambiental

CO-MdUPB / spa / rda  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Varios autores

© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

Vigilada Mineducación

**Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina**

ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>

Primera edición, 2022

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo

CIDI. Grupo: GICU - Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. Proyecto: "Discurso político como factor de permanencia del conflicto en Colombia. Análisis de su presencia en Twitter". Radicado:445C-02/19-17

**Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano Escuela de Ciencias Sociales:** Omar Muñoz Sánchez

**Directora Facultad de Comunicación Social-Periodismo:** María Victoria Pabón Montealegre

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Gestora Editorial:** Eliana María Urrego A.

**Diagramación:** Transparencia duo

**Corrección de Estilo:** Eduardo Franco

**Foto Portada:** Shutterstock 1391852696 y 2018017004

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 2196-10-05-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

# Contenido

Presentación .....	6
Amazônia em chamas: a soberania como discurso nas disputas políticas em rede .....	9
Ruth Reis, Daniela Zanetti, Igor Zandonadi Coser y Túlio Brunoro	
Aproximación al discurso político en Twitter sobre el anuncio de rearme de las Farc-EP en Colombia .....	33
Lida Ximena Tabares Higuita	
#ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018 en México.....	61
Enrique Iturralde Chaparro	
#exposedCG: reflexões sobre o ciberativismo no Twitter e o feminismo de hashtag .....	86
Isabella Szabor Machado Mustafé, Isabela Lefol Arruda, Jhayne Geovana Santos Lima y Magno Medeiros	
Estudio de las interacciones en Twitter que integran componentes paradójico-humorísticos sobre asuntos públicos durante la gestión del presidente Andrés Manuel López Obrador en México.....	105
Luis Ignacio Téllez Sáinz	

Cuba en internet: transformaciones del espacio público, ciudadanía y participación .....	130
Lísabell Sánchez Somonte	
Clasificación de sentimientos en Twitter desde la noción de cultura política: una revisión discursiva en el escenario electoral de Colombia.....	150
Ysabel Briceño-Romero, Liliana Calderón-Benavides y Miguel Eugenio Jurado García	
Fé digital: estratégias comunicacionais no contexto de uma sociedade midiaticizada em pandemia.....	181
Odlinari Ramon Nascimento da Silva y Luciana Miranda Costa	
Caracterización de la producción de series web en América Latina .....	201
Diego Montoya Bermúdez	
Bases teórico-conceptuales, orientación y alcance de los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana: un abordaje desde la evolución y su fundamentación .....	222
Edwin Alexander Amaya Vera, Ana María Valencia Henríquez y Félix Andrés Restrepo Bustamante	

# #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya: guerra sucia, noticias falsas y semánticas de la insurrección en el Proceso Electoral Federal 2018 en México

## #ViolentosComoAMLO e #MentirasDeAnaya: guerra suja, notícia falsa e semântica da insurreiçãõ no processo eleitoral do México, em 2018

Enrique Iturralde Chaparro<sup>1\*</sup>

### Resumen

En este capítulo, se hace un análisis comparativo entre dos tendencias que circularon en Twitter durante el Proceso Electoral Federal 2018 en México, #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya, ambas concertadas en contra de los dos candidatos a la Presidencia de la República que ocupaban los primeros lugares de popularidad en las encuestas. Mediante el seguimiento de ambos *hashtags* en tiempo real y un análisis de discurso de una muestra representativa de tuits que los conformaron, se encontró que la tendencia

---

1 Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Ciencias de la Comunicación, especialidad en Nuevas Tecnologías. Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: e\_iturralde@politicas.unam.mx

dirigida en contra de quien ocupaba el segundo lugar conservó el sentido negativo de los mensajes dirigidos en su contra. En el caso de quien encabezó las encuestas, Andrés Manuel López Obrador, se halló un giro en los contenidos que resultó favorable para el candidato, lo que reflejó una base de apoyo de usuarios en Twitter que fue determinante para inclinar la balanza hacia ese lado, fenómeno que se denominó semánticas de la insurrección. Lo anterior dentro de una intrincada red de confrontación de narrativas orquestadas de manera vertical por las diferentes élites políticas dominantes del país.

**Palabras clave:** Twitter, Elecciones, Marcos lingüísticos.

### Resumo

No presente trabalho, é feita uma análise comparativa entre duas tendências que circularam no Twitter durante o Processo Eleitoral de 2018 no México, #ViolentosComoAMLO e #MentirasDeAnaya, ambas concertadas contra os dois candidatos à presidência da república que ocuparam os primeiros lugares de popularidade nas urnas. Ao monitorar ambas as *hashtags* em tempo real e uma análise do discurso de uma amostra representativa de tweets que as compuseram, verificou-se que a tendência dirigida contra quem estava em segundo lugar preservou o sentido negativo das mensagens dirigidas a ele. No caso de quem liderou as pesquisas –Andrés Manuel López Obrador– verificou-se um deslocamento na direção do conteúdo favorável ao candidato, o que refletiu uma base de apoio de usuários no Twitter que foi decisiva para inclinar a balança para desse lado, o que aqui se chama semântica da insurreição. O exposto, dentro de uma intrincada rede de confronto de narrativas orquestradas verticalmente pelas diferentes élites políticas dominantes do país.

**Palavras-chave:** Twitter, Eleições, Estruturas linguísticas.

## Introducción

---

El objetivo de este capítulo es analizar algunos discursos políticos circulantes en Twitter durante las campañas electorales 2018 en México, condensados en los *hashtags* #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya. Se buscó averiguar las dinámicas con las que operaron estas tendencias destinadas a denostar a los dos candidatos punteros en las preferencias del electorado e indagar la manera en que fueron acogidas. La pregunta de investigación es la siguiente: ¿cuál fue la reacción de los usuarios de Twitter ante los ataques a los dos candidatos a la Presidencia de México que más popularidad tenían en las encuestas, mediante los *hashtags* #ViolentosComoAMLO y #MentirasDeAnaya, y cómo funcionaron estas etiquetas?

Para responder, primero, se desarrolla un estado actual sobre los diferentes discursos circulantes en sociedades red (Castells, 2009) en las que los marcos lingüísticos (Lakoff, 2004), como los *hashtags* de las redes sociales digitales desempeñan un papel fundamental como referentes legitimadores de visiones del mundo que buscan la adherencia de los demás. Posteriormente, se presenta el apartado metodológico en el que se explican los detalles del análisis de las diferentes semánticas desarrolladas por los usuarios, a partir de los dos *hashtags* analizados, los cuales impulsaron diferentes posiciones sobre el contexto sociopolítico nacional, en concordancia con los intereses de las principales élites políticas en pugna durante esa contienda. Al final, se presentan resultados y conclusiones que llevan a la reflexión sobre la paradoja del uso de Twitter como instrumento para la expresión y protesta ciudadana.

## Las redes sociales digitales como campo de confrontación de narrativas

---

Las redes sociales digitales son espacios de disputa simbólico-narrativa entre los diferentes sectores de una sociedad. Por ellas cruzan lo mismo estrategias coercitivas desarrolladas por grupos del poder político y económico que los discursos de la protesta ciudadana. En esta confluencia de pugnas el lenguaje desempeña un papel

preponderante como sistema de interacción que avala modos de vida socialmente institucionalizados (Berguer y Luckmann, 1966). Algo que en la era de la comunicación digital se ha intensificado en procesos que Couldry y Hepp (2018) denominan “mediatización profunda”: cuando los fundamentos de nuestro mundo social están profundamente relacionados con los medios y sus infraestructuras, y donde los medios sociales desempeñan un papel importante.

Uno de los enfoques más significativos sobre los procesos de comunicación mediada en la era de la información es el de Castells (2009). Para Castells, el poder, dentro de las sociedades red, es el poder de los estándares de interacción establecidos, aunque solo favorezcan los intereses de algunos actores sociales específicos, con productos culturales cuyo núcleo son las redes empresariales multimedia globales. En este proceso, la comunicación legitima discursos en los que existen programadores (*programers*), aquellos grupos o personas que controlan las redes comunicacionales para ejercer el poder sobre otros mediante la labor de *switchers* o enlaces: agentes intermediarios que tienen la capacidad de conectar diferentes redes de cooperación al compartir objetivos. Se requiere una serie de valores universales y un idioma común que convoque la adherencia hacia quienes programan/reprograman los códigos y valores en una sociedad red. Por otra parte, existe una corriente de investigadores que apelan al uso táctico de las herramientas digitales para llamar a la organización colectiva en red, donde multitudes conectadas reconfiguren los valores simbólicos y sociales establecidos (Rodríguez Cano, 2020; Sierra Caballero y Gravante, 2017; Toret, 2013), lo que, para Reguillo (2015), incluye alterar los anclajes de sentido que poseemos para interpretar el mundo por nuevos marcos de experiencia que denomina “paisajes insurrectos”, y así distanciarnos de lo comúnmente asumido como “normal” e inalterable.

Luego entonces, las redes sociotecnocomunicacionales son espacios de lucha simbólica para agentes con las habilidades conectivas, informáticas y cognitivas suficientes para proponer significados alternativos que legitimen la disidencia. No obstante, paralelamente derivan también en un capitalismo de vigilancia (Zuboff, 2019), en el que lo importante es la extracción de nuestros datos junto con la de nuestros derechos humanos y ciudadanos bajo una lógica de de-

mocracia de mercado, y donde la esfera pública digital se diluye ante intereses mercantiles o discursos parcializantes (Papacharissi, 2008), que, según Pariser (Eli “Pariser: cuidado con la ‘burbuja de filtros’ en la red”, 2011), fomentan burbujas de filtro: aquellas cámaras en las que solo vemos lo que queremos ver de acuerdo con lógicas algorítmicas basadas en nuestros propios sesgos cognitivos. Bajo tal dinámica, los grupos de poder han perfeccionado estrategias tecnológicas cada vez más sofisticadas para sabotear los discursos de la disidencia, tales como el uso de cuentas dedicadas a coaccionar la crítica social o estrategias de desinformación para desorientar la agenda pública y la opinión ciudadana (Bradshaw y Howard, 2017; Richter Morales, 2018; Treré, 2017).<sup>2</sup>

Tucker et al. (2018) confirman que son los propios políticos quienes tienen un papel fundamental en la creación y amplificación de la desinformación en el ecosistema mediático actual, por lo que la polarización de las élites aumenta la de las masas. No obstante, los mismos autores observan que aún no se logra establecer el verdadero alcance de la desinformación en línea y en todo caso tiene efectos limitados. En cuanto al fenómeno de las burbujas de filtro, estudios recientes hallan que en Facebook y Twitter los usuarios enfrentan una exposición transversal a distintas posturas de pensamiento, por lo que se sobreestima el grado de segregación ideológica en las redes sociales digitales (Bakshy et al., 2015; Barberá et al., 2015).

Se puede afirmar, entonces, que, si bien en el entramado comunicativo de las actuales sociedades red existe manipulación, jerarquías y sesgos, también hay confrontación ideológica. En el análisis que Torres Nabel (2015) realiza al movimiento #YoSoy132 en Twitter, retoma a Castells (2009) para corroborar que sí hay un grupo reducido de programadores y enlaces, con recursos e influencia suficientes para movilizar a los demás, pero en que las emociones son un factor detonante de la confrontación. En este sentido,

---

2 Bradshaw y Howard (2017) coordinaron un estudio en diversos países en el que hallaron lo que llaman “cibertropas”: el uso combinado de cuentas automatizadas (bots) y humanas (troles) por parte de Gobiernos, partidos políticos y grupos de poder para “manipular la opinión pública en los medios sociales” (p. 3).

Castells (2015) considera la ira el puente conductor para pasar a emociones positivas que eclosionen en la acción social necesaria para reconfigurar el poder. Papacharissi (2015) llama “públicos afectivos” a las audiencias emergentes de los medios en red, que poseen estructuras de sentimiento compartidas y pueden convocar a la participación cívica.

En el lenguaje, Lakoff (2004) denomina marcos lingüísticos a aquellas estructuras cognitivas que moldean el mundo que percibimos en consonancia con nuestras metas, resultados y valoraciones. Melucci (1996) considera que estos encuadres permiten a los individuos formar parte de un conjunto de rituales, prácticas y artefactos culturales que les posibilita sentirse parte de una identidad colectiva. Beck (2017) o Del Fresno y Daly (2019), por su parte, señalan la capacidad que las plataformas digitales tienen para establecer las relaciones de definición como relaciones de dominación, en las que se instauran marcos lingüísticos que restringen o impulsan la agenda pública. Es en ese punto donde los diferentes sectores sociales ponen en juego los recursos que tienen para establecer definiciones y redefiniciones. Uno de los principales mecanismos que impulsan los temas dentro de la agenda mediática de una sociedad red es el *hashtag*, dispositivo originado en la plataforma de *microblogging* Twitter, el cual tiene la finalidad de conglomerar tópicos bajo un mismo formato (marco lingüístico que, en ocasiones, es precedido por el signo numeral #). Tal lógica impulsa el papel informativo de esa plataforma y, a la vez, puede posicionar un tema como tendencia en la agenda pública.

Si bien es cierto que recursos como el *hashtag* son marcos lingüísticos utilizados por los grupos jerárquicos que programan contenidos para orientar la opinión pública, también lo es que los internautas desempeñan un papel fundamental en los sentidos que construyen al anclar o desanclar semánticamente estas etiquetas. Son estas negociaciones de sentido el objetivo principal a investigar en este capítulo, con el análisis de los dos *hashtags* seleccionados que fueron emitidos en el contexto de unas campañas electorales para encallar significados negativos sobre ciertos candidatos en la percepción de la comunidad de usuarios mexicanos de Twitter. Antes de pasar al diseño metodológico, primero, se expone una breve

panorámica sobre el escenario electoral en México a partir del auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), en un ecosistema mediático altamente permeado por estrategias de poder tradicionalmente autoritarias.

## Redes sociales digitales y elecciones en México

En México, la reconfiguración de las contiendas electorales a partir del ecosistema mediático de internet se caracteriza por la extensión de varios vicios de la vieja maquinaria autoritaria del Estado mexicano al terreno digital. Métodos como la coacción del voto (a partir de campañas de desinformación y miedo), el acarreo digital (con el uso de cuentas bots, para inflar el número de seguidores en el perfil de los candidatos), la coerción (con troles y bots pagados para intimidar a la disidencia en las redes sociales) y la cooptación (pagando a figuras influyentes por hacer propaganda política y atacar a la oposición) se han convertido en una táctica recurrente de las élites políticas y económicas del país.<sup>3</sup>

Islas y Arribas (2012) ubican los primeros casos de uso masivo de bots de internet en el país durante las campañas electorales del Estado de México en 2011 por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) para apoyar al candidato Eruviel Ávila. En las elecciones federales de 2012, se intensifica el uso de las plataformas tecnológicas por parte de Gobierno y partidos, no tanto para establecer una participación democrática, sino para emplear recursos como los troles, bots y seguidores fantasmas (Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios [OMCIM], 2012; Treré, 2017). En las elecciones intermedias de 2015, el Partido Verde Ecologista

---

3 Los bots son cuentas falsas, “bits de códigos diseñados para interactuar e imitar usuarios humanos” (Bradshaw y Howard, 2017), creadas para engrosar la lista de seguidores de políticos, actores, cantantes, o para lanzar mensajes contra la oposición. Los troles, por su parte y en el terreno de lo político, son cuentas de usuarios humanos destinadas a atacar e intimidar a la disidencia y legitimar al grupo político que los concesiona.

Mexicano (PVEM), un pequeño partido satélite, pagó grandes sumas de dinero a figuras públicas para que emitieran tuits favorables a esta organización el mismo día de las votaciones, lo que constituye una flagrante violación a la Ley General de Instituciones y Procesos Electorales que prohíbe la propaganda cuando ya finalizó el periodo de campañas (“Agencias ofrecieron dinero por tuits del verde, revelan Jean Duverger e Inés Sáenz”, 2015). En un trabajo colaborativo coordinado por la Universidad de Oxford, Bradshaw y Howard (2017) analizaron casos de manipulación informativa en 28 países. En México, hallaron evidencias que relacionaban al PRI con batallones de cibertropas, combos de cuentas automatizadas y humanas para acosar a periodistas, además de difundir desinformación en las redes.

## Proceso Electoral Federal 2018

En el Proceso Electoral Federal 2018 en México, contendieron por la Presidencia de la República cuatro candidatos: Ricardo Anaya Cortés, representante de la derecha mexicana, a través de la coalición Por México al Frente, del Partido Acción Nacional (PAN), el de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC); Andrés Manuel López Obrador, candidato de izquierda, por la coalición Juntos Haremos Historia, de los partidos Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Encuentro Social (PES); José Antonio Meade Kuribreña, quien representaba la continuidad del partido oficial (el PRI), en alianza con el PVEM y Nueva Alianza (PANAL); y, por último, el candidato independiente, Jaime Rodríguez.

La contienda se caracterizó por la propagación de noticias falsas, intensificadas desde 2017 con Enrique Peña Nieto, y campañas negras orquestadas por intelectuales orgánicos de la derecha que pretendían impedir el triunfo del candidato de izquierda (Islas y Arribas, 2019). El aspirante más atacado en radio y televisión fue López Obrador (Instituto Nacional Electoral [INE], 2018), y en el caso de los medios digitales, el panorama no fue distinto. Metrics (2018) encontró ocho millones de cuentas falsas que posicionaron temas en la agenda digital. De acuerdo con esta consultoría, Anaya

Cortés fue el candidato más atacado en medios sociales, seguido de López Obrador. En tanto, Meade Kuribreña recibió la mayoría de los mensajes favorables generados por bots y troles. A pesar de la importancia que tuvieron iniciativas ciudadanas como Verificado, alianza que combatió la manipulación informativa, esta última fue una constante durante las elecciones.<sup>4</sup> No obstante, al final, ganó uno de los candidatos más atacados mediáticamente, López Obrador, con un 53,19 % de los sufragios y más de 20 puntos arriba del segundo lugar, Anaya Cortés.

Respecto del ecosistema mediático digital durante las campañas, Twitter se caracterizó por un 43 % de usuarios con un discurso “antisistema”, de rechazo generalizado a las instituciones, mientras que en Facebook hubo un 37,1 % (Consulta Mitofsky, 2017).<sup>5</sup> Como antecedente, Corona (2018) observó una significativa polarización en Twitter desde las campañas a gobernador de Coahuila en 2017, en las que los simpatizantes de los candidatos de derecha e izquierda se descalificaban a través de adjetivaciones peyorativas. Este mismo hallazgo polarizante a partir de posiciones políticas encontradas lo halló Iturralde Chaparro (2019) en las disputas sobre asuntos públicos entre usuarios de un grupo de Facebook unas semanas antes de las campañas de 2018. Si bien, como se ha demostrado, las redes sociales digitales no definen elecciones, sí pueden servir, en determinadas condiciones, como un termómetro de las preferencias

---

4 De marzo a julio de 2018, periodo de campañas en México en las que tan solo en Twitter se emitieron 37 millones de contenidos sobre los comicios (TwitterGov, 2018), el *hashtag* #Verificado2018 funcionó como referencia para la revisión de noticias y rumores en las redes sociales digitales. Al finalizar el proyecto (9 de julio de 2018), las cuentas de Verificado en Twitter y Facebook tenían 202 000 y 203 000 seguidores, respectivamente. Su página web había recibido 5 millones de visitas a las más de 400 notas y medio centenar de videos que se publicaron.

5 En este sentido, en su encuesta sobre confianza en las instituciones en México, Consulta Mitofsky (2018) encuentra que el 35 % de los encuestados dijo ser “antisistémico”, con un rechazo generalizado a las instituciones, teniendo los partidos políticos y la Presidencia de la República los lugares más bajos en el rango de “confianza baja”. En el caso de las redes sociales, se ubicaron en la clasificación de confianza media, empatadas con los medios de comunicación y las estaciones de radio.

de una muestra de posibles votantes. En un periodo previo a las campañas de 2018, Pérez-Velasco (2019) descubrió que los tuits de López Obrador obtuvieron un 79 % de comentarios favorables, mientras que Meade Kuribreña tuvo solo el 9 %. García-González (2019), por su parte, encontró que en comentarios de YouTube a videos propagandísticos de diferentes partidos, predominaron los comentarios favorables a quien después ganaría la Presidencia de México. Estos hallazgos estarían correlacionados con los niveles de popularidad que presentó el candidato de Juntos Haremos Historia durante el proceso electoral, quien dos semanas antes de las votaciones se encontraba casi 17 puntos por encima de su contrincante más cercano (Consulta Mitofsky, 2018).

Son entonces las redes sociales digitales espacios de disputa de sentido entre los diferentes actores de un colectivo social, en los que se pueden atisbar los significados que los usuarios otorgan a los contenidos a partir de sus enunciaciones y a pesar de los métodos coercitivos circulantes en sus algoritmos e interfaces.

## Metodología

La selección de los *hashtags* #ViolentosComoAmlo y #Mentiras-DeAnaya se hizo porque fueron ataques concertados contra los dos candidatos punteros durante el periodo de las campañas electorales 2018 en México y porque se hizo un seguimiento en tiempo real de ambas etiquetas mediante la plataforma Flocker, para observar quiénes eran los actores nodo que participaban en la plática y los tuits más posicionados.<sup>6</sup> Lo anterior se complementó con un análisis de discurso, hecho de forma manual por el investigador,

6 *Flocker* fue, hasta finales de 2018, una plataforma en línea de fuente abierta que, entre otras cuestiones, permitía dar seguimiento sencillo a temas o *hashtags* de Twitter en tiempo real. Esta investigación no pretende hacer un análisis de redes en profundidad, que vaya más allá de la simple observación de los nodos más visibles o los diferentes clústeres o conglomerados de usuarios en las pláticas elegidas. Asimismo, el análisis del discurso de este trabajo se hizo según una muestra representativa de los contenidos de los tuits en ambas tendencias, los cuales fueron descargados mediante Flocker.

sobre una muestra representativa de mensajes en torno a los dos *hashtags* referidos, al considerarlos marcos lingüísticos de salida que impulsaron posturas hacia los candidatos.<sup>7</sup> Del análisis del discurso derivó una nube semántica por cada *hashtag*, según codificaciones hechas a partir de los significados a los que remiten los mensajes (incluidos memes e imágenes), como pequeños eslabones de una cadena sintagmática más amplia, en conocimiento del contexto de las campañas 2018 y la conversación que se dio en las redes.<sup>8</sup> La finalidad principal del marco metodológico, en general, fue elaborar un análisis comparativo que establezca semejanzas y diferencias entre ambos casos.

## Resultados

Un momento negro para Anaya Cortés durante las campañas electorales ocurrió después que un análisis de Verificado (2018) revelara que fue el candidato que más mintió durante el primer debate entre aspirantes a la Presidencia de la República, posicionando la etiqueta #MentirasDeAnaya entre las primeras tendencias de Twitter del 23 de abril de 2018.

En cuanto a los contenidos negativos dirigidos a López Obrador en Twitter destacan #VotoÚtilvsAml0, convocado por cuentas del PAN y que alcanzó el primer lugar la noche del 27 de mayo; #SalvemosAMéxico, convocado por cuentas del PANAL y el PRI, el 25 de junio; e incluso, el día de las elecciones se lanzó #AMLOVenezuela orquestado por el TUCAM (Todos Unidos Contra López Obrador), un combinado de cibertropas que mostraban de forma abierta un vínculo con el entonces partido oficial, el PRI (Ojeda de

---

7 La muestra representativa del análisis de discurso de los tuits se compuso de 597 mensajes de 102 000 que compusieron el total de #ViolentosComoAMLO y 596 de 93 000 del *hashtag* #MentirasDeAnaya. Ambas selecciones con un margen de error del  $\pm 4\%$ .

8 Se entiende un discurso como un texto compuesto por signos, no solo lingüísticos, en el que se concatenan tanto las palabras como las imágenes, en un proceso semiótico de interacción entre los hablantes y los sujetos, a su vez inserto en contextos sociales y culturales (Van Dijk, 1999).

la Torre, 2018). La etiqueta #ViolentosComoAmlo se creó el 14 de abril con la intención de relacionar una supuesta protesta violenta de profesores en un mitin de Meade Kuribreña, en Oaxaca, con López Obrador. La tendencia, lanzada a las 15:41 horas, ocupó el primer lugar en Twitter a las 18:05 y tuvo una duración de 9 horas con 3 minutos, alcanzó un volumen de 102 000 tuits.

## #ViolentosComoAMLO

Con un seguimiento real del grafo de una muestra de 4976 usuarios participantes en el *hashtag* #ViolentosComoAMLO, se encontró una acción concertada por un primer grupo de programadores, compuesto por cuentas de políticos y agrupaciones del PRI. Este primer *clúster* actuó en combinación con cuentas que fungieron como enlace. Al hacer una revisión de algunas de ellas, se encontraron perfiles anónimos con nombres que hacen alusiones explícitas a troles y cuentas falsas, como @Trolmalpagado o @Calcetin\_Clown.<sup>9</sup>

Además del primer combinado, también participó un entramado de cuentas en defensa de López Obrador: una constelación de programadores compuestos por políticos de Morena que tuvieron como enlaces a líderes de opinión de la izquierda mexicana y cuentas de *influencers* populares con muchos seguidores. Según un análisis paralelo sobre la misma tendencia, este grupo específico se caracterizó por conformarse por “usuarios reales que no tuitearon a la misma velocidad de quienes estaban detrás de #ViolentosComoAMLO” (“Y por primera vez en mucho tiempo, las redes no le sonrían, unánimes, a Carlos Slim”, 2018), pues, además, los primeros trataron de posicionar la etiqueta #MientoComoMeade, pero no lograron hacerlo debido a que los secundaron cuentas de bajo perfil (figura 1).

9 En este sentido, se denomina “títere de calcetín” (*sock-puppetry-troll*) a las diversas cuentas falsas que crea un trol en las redes y los foros para emitir comentarios y conductas incendiarias (Nycyk, 2017).

Figura 1. Constelación que concentró el hashtag #ViolentosComoAMLO en la que se encontró un *clúster* principal de cuentas institucionales y personales vinculadas a la cuenta del entonces partido oficial el @PRI\_Nacional (nodo de salida) que impulsaron esta tendencia, donde las cuentas de Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña (nodos centrales difusos en segundo plano) fueron las más mencionadas (mayor grado de entrada). Grafo sobre una muestra de 4976 tuits.



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Flocker.

No obstante que #ViolentosComoAmlo se compuso por un ataque intenso orquestado por el @PRI\_Nacional (cuenta oficial del PRI) y la propia cuenta de Meade Kuribreña (@JoseAMeadeK) para denostar al candidato de izquierda, el resultado final fue una resignificación de los contenidos que el bando de programadores, enlaces y simpatizantes de Morena giraron en favor de López Obrador. En el análisis del discurso de la muestra analizada de tuits, se encontró que un poco más de la mitad (50.75 %) resultó favorable a López Obrador, en donde la mayoría de los mensajes estaban destinados a denostar a sus detractores: políticos priístas a los que se señaló de hacer un montaje con las supuestas acusaciones que hicieron al político (figuras 2 y 3).



En cuanto a la nube semántica detonada por el marco lingüístico #ViolentosComoAMLO, se observa una discusión polarizada. Por un lado, las connotaciones negativas que relacionan a López Obrador con actos violentos y en que son notorias las frases propagandísticas en apoyo al entonces candidato del PRI, impulsadas por los *hashtags* (#YoConMeade, #YoPorMeade). Por otra parte, resalta la percepción de lo sucedido en Oaxaca como un montaje desesperado del equipo de campaña de Meade Kuribreña, quien se encontraba en tercer lugar de las encuestas. Destaca el nombre Antorcha Campesina: colectivo señalado como grupo de choque del PRI, al que los simpatizantes de López Obrador atribuyeron el incidente. Además, sobresalen las descalificaciones mutuas entre ambos bandos con adjetivaciones peyorativas como “chairs” (los que apoyan a Morena) y “bots” o “meadobots” (cuentas priístas que apoyaban a Meade Kuribreña).<sup>10</sup>

De los 10 mensajes más retuiteados de #ViolentosComoAMLO, nueve tenían contenidos en defensa del candidato de la izquierda y solo uno, emitido por la cuenta oficial del PRI, valoraciones negativas. De esta manera, se concretó un giro de 180° al anclaje de sentido original del mensaje, que era negativo hacia el candidato de Juntos Haremos Historia. Asimismo, en los 10 mensajes más retuiteados, los emisores fueron dos programadores (cuentas de políticos y partidos), seis enlaces (cuentas de líderes de opinión con más de mil seguidores) y dos cuentas de usuarios comunes (con menos de mil seguidores). Cabe resaltar que el mensaje que más acogida tuvo lo emitió una cuenta con el perfil de usuario, lo que habla del papel relevante que tuvo esta clasificación en el giro semántico que se dio al *hashtag* cuyo contenido tuvo 194 retuits: “¿En qué beneficiaría reventar un mitin de @JoseAMeade a @LopezObrador?” (Vivanco, 2018) (figura 4).

---

10 Para Bolaños y López Suárez (2019), el término *chairo* en la jerga de los usuarios mexicanos de internet consiste en una estrategia propagandística difundida durante el régimen priísta para desacreditar a las personas que ejercen la crítica ciudadana y profesan ideologías de izquierda, pero “con poca madurez política”. Según los investigadores, se suele concebir la figura del *chairo* desde un discurso clasista que lo considera una persona pobre, peligrosa, con “falta de educación, ausencia de análisis y secundaria trunca, entre otras que refieren una mala interpretación del carácter de clase” (p. 110).

Figura 4. Categorías de los autores de los 10 tuits más retuiteados de #ViolentosComoAMLO

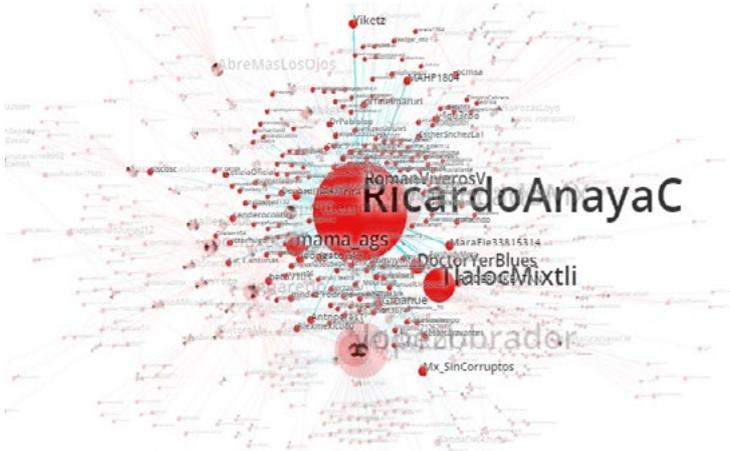


Fuente: Elaboración propia.

## #MentirasDeAnaya

#MentirasDeAnaya surgió a las 11:38 horas del 23 de abril de 2018, se posicionó durante cuatro horas con 25 minutos y alcanzó un volumen de 93 000 tuits; llegó al primer lugar de las tendencias por la tarde; los actores nodo más mencionados fueron el propio Anaya Cortés, además de López Obrador. No obstante, no se trató de una acción espontánea sino orquestada por algunos políticos de Morena (programadores), como la entonces jefa de campaña del candidato de izquierda quien lanzó el primer tuit con este *hashtag*. La convocatoria fue coordinada por un combo de enlaces compuesto por *influencers*, periodistas y activistas sociales de la izquierda mexicana (figura 5).

Figura 5. Constelación participante en el *hashtag* #MentirasDeAnaya y donde las cuentas de Anaya Cortés (nodo central que se observa en primer plano) y López Obrador (nodo central difuso en segundo plano) fueron las más mencionadas (mayor grado de entrada). Grafo sobre una muestra de 4962 tuits.



Fuente: Elaboración propia con la herramienta Flocker.

A diferencia de #ViolentosComoAmlo, se encontró que los contenidos de la muestra analizada de #MentirasDeAnaya fueron mayormente contrarios al candidato de la fórmula Por México al Frente. Solo el 6 % le resultaron favorables (figuras 6 y 7).



En el análisis de la nube semántica de #MentirasDeAnaya los significados connotados presentan percepciones del candidato de la derecha basadas en emociones como la ira. Se le describe como alguien farsante y traicionero, relacionado con actos de corrupción, además de ser un tecnócrata neoliberal. Un elemento central tanto en los mensajes en favor y en contra de Anaya Cortés es López Obrador, impulsado por *hashtags* como #AMLO2018 o #México-ConAMLO. Lo anterior apunta a una presencia constante de la imagen del político de izquierda en el discurso polarizado de los participantes en la conversación.

La totalidad de los 10 tuits más retuiteados del *hashtag* contenían valoraciones negativas hacia Anaya Cortés. Las categorías de los autores de los 10 tuits más retuiteados son un programador, ocho enlaces (*switchers*) y solo un usuario, la mayoría simpatizantes o militantes de Morena según su autodescripción. El mensaje que más acogida tuvo fue el emitido por un programador, el mismo agente que impulsó este marco lingüístico: “#MentirasDeAnaya decir que @Lopezobrador ahuyentó la inversión cuando las cifras demuestran lo contrario” (Polevnsky, 2018) (figura 8).

Figura 8. Categorías de los autores de los 10 tuits más retuiteados en #MentirasDeAnaya



Fuente: Elaboración propia.

## Reflexiones finales

---

En este capítulo, se analizaron las pugnas entre algunos discursos políticos en una plataforma digital como Twitter dentro del Proceso Electoral Federal 2018 en México y donde distintos actores sociales disputaron, mediante un instrumento como el lenguaje escrito y visual, diferentes narrativas que avalan distintos modos de vida socialmente institucionalizados en procesos de mediatización profunda en que artefactos sociotecnoculturales como las redes sociales digitales convocan a la construcción de identidades colectivas. Dentro de estas construcciones simbólicas circulantes durante el periodo analizado se encontró el discurso hegemónico del entonces partido oficial, representado por el candidato presidencial José Antonio Meade Kuribeña y una andanada de cibertropas en apoyo de legitimar su campaña; también estuvo presente la imagen del candidato de la derecha mexicana, Ricardo Anaya Cortés, segundo lugar en las encuestas de popularidad; y, por último, Andrés Manuel López Obrador, candidato de izquierda, quien contó con una base de apoyo de usuarios que respaldaron un proyecto de nación basado en un discurso contrahegemónico. Se comprueba lo dicho por Castells (2009, 2015), en cuanto a la existencia de jerarquías de programadores y enlaces que fungen como curadores de la información que circula en el entorno de una sociedad red fundamentada en las TIC.

En cuanto a los dos marcos lingüísticos analizados, condensados en dos *hashtags* dirigidos a denostar a los dos candidatos punteros, se encontró que #MentirasDeAnaya conservó el sentido original negativo de los emisores del mensaje, en que la percepción generalizada sobre el candidato de la derecha fue de alguien poco confiable dedicado a las prácticas más corruptas de un régimen neoliberal. Los agentes más activos en esta dinámica fueron enlaces y programadores de la izquierda, en que la presencia de actores que contrarrestaran este discurso fue casi nula.

Por el contrario, en el caso del marco lingüístico #Violentos-ComoAMLO se observó un fenómeno que se podría denominar semánticas de la insurrección: giros semánticos en los que se cambió el anclaje original a un mensaje programado por el entonces principal grupo de poder hegemónico en México y en el que un conjunto de

agentes programadores y enlaces pudieron desestimar la legitimidad de los emisores, a pesar de la artillería de recursos tecnológicos con los que contaba el régimen priísta. No obstante, esto se logró con la ayuda de una masa crítica de usuarios, quienes tuvieron la última palabra para lograrlo. Esta acción concertada por y desde diferentes actores de la izquierda en México podría apuntar hacia el camino de una estrategia tecnopolítica en la que multitudes conectadas resignifican los discursos dominantes, aunque se trató principalmente de una acción vertical dirigida predominantemente por jerarquías políticas y sociales.

Tales acciones resultaron favorables hacia el candidato que posteriormente ganaría la Presidencia de México. Por tanto, se observa que, si bien herramientas como las redes sociales digitales no definen los votos, al menos sí pueden reflejar la percepción de algunos ciudadanos respecto de sus preferencias políticas y electorales, a pesar de las campañas de guerra sucia y manipulación informativa que circulan por el entorno digital.

A partir de este estudio se encuentra que, a diferencia del uso masivo de cuentas automatizadas durante el sexenio de Peña Nieto, el entonces candidato López Obrador parece haber contado con una base de apoyo de usuarios reales, al menos en Twitter. Esto se reflejó posteriormente en las urnas y, al parecer, ha sido una constante con el ahora presidente de México, al menos mientras mantenga altos niveles de aceptación. Los resultados expuestos llevan a plantear la hipótesis de que esta base de apoyo se conforma por usuarios con un perfil antisistema que actúan con arreglo a emociones. Serían públicos afectivos que confrontan, a partir de sentimientos como la ira, cualquier narrativa que, consideren, represente al antiguo régimen político mexicano, pero también ahogan la posibilidad de debate en las redes sociales digitales en las que, lejos de ser solo burbujas de filtro, predomina una polarización que desciende desde los diferentes grupos políticos del país. Lo anterior deja abierta la posibilidad de futuras investigaciones sobre comunidades que apoyan en redes al régimen obradorista, como la conocida #RedAMLO, que han estado presentes en plataformas como Twitter desde 2018 y que, presuntamente, se componen de usuarios que poseen las características antes señaladas.

Como se observó en los *hashtags* analizados, este tipo de acciones comunicativas en los medios sociales distan de ser espontáneas. Son coordinadas por programadores y sus enlaces. Lo anterior reduce el margen de maniobra ciudadana a la batuta de una pequeña masa crítica autoprogramable, en la ilusión de una participación horizontal y democrática dentro de internet.

## Referencias

- Agencias ofrecieron dinero por tuits del verde, revelan Jean Duverger e Inés Sáenz. (2015, 9 de junio). Sinembargo. <https://www.sinembargo.mx/09-06-2015/1373626>
- Bakshy, E., Messing, S. y Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160
- Barberá, P. y Rivero, G. (2015). Understanding the political representativeness of Twitter users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729. <https://doi.org/10.1177/0894439314558836>
- Beck, U. (2017). *La metamorfosis del mundo*. Paidós.
- Berguer, P. y Luckmann, T. (1966). *The social construction of knowledge*. Doubleday.
- Bolaños, L. F. y López Suárez, M. G. (2019). Chairo: Una estrategia propagandística fallida del Estado. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(10), 105-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7155145>
- Bradshaw, S. y Howard, P. N. (2017). Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation. *Computational Propaganda Research Project*, 12.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. John Wiley & Sons.
- Consulta Mitofsky. (2017). *México, confianza en las Instituciones 2017*. <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/1003-mexico-confianza-en-instituciones-2017>
- Consulta Mitofsky. (2018). Preferencia #Elecciones2018 al iniciar junio Andrés Manuel López Obrador 37%, Anaya 20%, Meade 17% y “El Bronco” 3%, 22% no declara #Encuesta en la recta final [Tweet]

- [Figura adjunta]. Twitter. [https://twitter.com/Mitofsky\\_group/status/1005963449581613056](https://twitter.com/Mitofsky_group/status/1005963449581613056)
- Couldry, N. y Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Corona, A. (2018). Mecanismos de otrificación entre la oposición política en Twitter durante las elecciones estatales de 2017 en México. *adComunica*, 16, 45-70. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.4>
- Del Fresno García, M. y Daly, A. J. (2019). Límites para la comunicación política desde las grandes plataformas sociales de internet: Un caso de estudio. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165, 65-82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6752513>
- Eli Pariser: cuidado con la “burbuja de filtros” en la red. (2011). [http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=es](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=es)
- García-González, L. A. (2019). Infoentretenimiento en las campañas electorales en México, julio de 2018, a partir del análisis de los comentarios en YouTube de los videos “Niña Bien”, “Chavo Chaka”, “La Niña Chaira Arrependida” y “Lety Garza: No somos ovejas”. En O. Islas y A. Arribas (coords.), *Las benditas redes sociales digitales; El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018* (pp. 355-372). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac169>
- Instituto Nacional Electoral. (2018, 8 de junio). *Numeralia Proceso Electoral 2017-2018*. <https://www.ine.mx/numeralia-proceso-electoral-2017-2018/>
- Islas, O. y Arribas, A. (2012). Enseñanza y ejemplo de la primavera mexicana. *Razón y Palabra*, 80. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524426037.pdf>
- Islas, O. y Arribas, A. (2019). Contienda política en red: Despolitización y teatralidad. En O. Islas y A. Arribas (coords.), *Las benditas redes sociales digitales; El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018* (pp. 171-192). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac169>
- Iturralde Chaparro, E. (2019). Chairros contra Derechairros: El *trolling* y otras prácticas incendiarias de la comunicación en línea en usuarios de un grupo de Historia en Facebook. En D. Barredo Ibáñez, M. Rodrigues da Cunha, J. Hidalgo Toledo y Ú. Freundt-Thurne (eds.), *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina* (pp. 103-132). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://>

- repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625785/cac156.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lakoff, G. (2014). *The all new don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Metrics, (2018). *Cibereguridad en las elecciones 2018*. <https://www.metricser.com/perspectivas/ciberseguridad-en-las-elecciones-2018/>
- Nycyk, M. (2017). *Trolls and trolling: Those that live under the internet bridge*. Brisbane.
- Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios. (2012). *Los medios y las elecciones 2012*. <http://elecciones2012mx.wordpress.com>
- Ojeda de la Torre, I. (2018, 10 de abril). *Se dicen "TUCAM". Van contra Andrés Manuel López Obrador y Morena. Se inventan noticias, crean spam. Sinembargo*. <http://www.sinembargo.mx/10-04-2018/3406288>
- Papacharissi, Z. (2008). The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond. En A. Chadwick y P. N. Howard (eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 246-261). Routledge.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pérez-Velasco, A. (2019). Precandidatos en Twitter rumbo a la presidencia de México, 2017-2018. En O. Islas y A. Arribas (coords.), *Las benditas redes sociales digitales; El uso de internet en las elecciones presidenciales en México, 2018* (pp. 282-310). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac169>
- Polevnsky, Y. [@yeidckol]. (2018, 23 de abril). #MentirasDeAnaya decir que @lopezobrador\_ahuyentó la inversión, cuando las cifras demuestran lo contrario [Tuit]. <https://twitter.com/yeidckol/status/988615392636485634>
- Reguillo, R. (2015). Primavera política en el otoño civilizatorio: Paisajes insurrectos. En M. E. Sánchez, y Ó. Soto (eds.), *¿Qué es el poder hoy?* (pp. 1-22). Universidad de Puebla.
- Richter Morales, U. (2018). *El ciudadano digital: Fake news y posverdad en la era de internet*. Océano.
- Rodríguez Cano, C. A. (2020). *La expansión de lo público Indagaciones tecnopolíticas de la sociedad hiperconectada*. Universidad Autónoma Metropolitana. <http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/handle/123456789/924>

- Sierra Caballero, F. y Gravante, T. (coords.) (2017). *Tecnopolítica en América Latina y el Caribe*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Toret, J. (2013, 15 de junio). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. <https://tecnopolitica.net/en/node/72>
- Torres Nabel, L. C. (2015). ¿Quién programa las redes sociales en internet? El caso de Twitter en el movimiento# Yosoy132 México. *Revista Internacional de Sociología*, 73(2), e010. <https://doi.org/10.3989/ris.2013.05.29>
- Treré, E. (2017). Distorsiones tecnopolíticas: Represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data. *Tripodos*, 39, 35-51. [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/379](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/379)
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stuckal, S. y Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Foundation. <http://eprints.lse.ac.uk/87402/>
- TwitterGov [@TwitterGov]. (2018, 2 de julio). “El volumen total de conversación en Twitter durante todo el ciclo electoral de las #Elecciones2018 de México, del 30 de marzo al 2 de julio fue de 37M Tweets” [Tuit]. <https://twitter.com/TwitterGov/status/1013833892334190592>
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa.
- Verificado. (2018, 23 de abril). *Democracia y grupos vulnerables, ¿cierto o falso? Esto dijeron los candidatos en el primer debate*. <https://verificado.mx/democracia-grupos-vulnerables-cierto-falso-candidatos-debate/>
- Vivanco, A. [@AlexLiberandoT] (2018, 14 de abril). ¿En qué beneficiaría reventar un mitin de @JoseAMeadeK a @lopezobrador\_? <https://twitter.com/i/web/status/985288228189204480> [Tuit].
- Y por primera vez en mucho tiempo, las redes no le sonríen, unánimes, a Carlos Slim. (2018, 16 de abril). Sinembargo. <https://www.sinembargo.mx/16-04-2018/3408460>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.