



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

Ciudad de México a 19 de agosto de 2022.

Dictamen C.I. 16/2022

DICTAMEN
QUE PRESENTA LA COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y DISEÑO

ANTECEDENTES

- I. El Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, en la sesión 08.22, celebrada el 7 de abril de 2022, integró esta Comisión en los términos señalados en el artículo 55 del Reglamento Interno de los Órganos Colegiados Académicos.

- II. El Consejo Divisional designó para esta Comisión a los siguientes integrantes:
 - a) Órganos personales:
 - ✓ Dra. Margarita Espinosa Meneses, Jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación.
 - ✓ Dr. Carlos Roberto Jaimez González, Jefe del Departamento de Tecnologías de la Información.
 - ✓ Dra. Erika Cecilia Castañeda Arredondo, Jefa del Departamento de Teoría y Procesos del Diseño.

 - b) Representantes propietarios:
 - Personal académico:
 - ✓ Mtro. Carlos Saldaña Ramírez, Departamento de Ciencias de la Comunicación.
 - ✓ Dr. Carlos Joel Rivero Moreno, Departamento de Tecnologías de la Información.
 - ✓ Dr. Raúl Gregorio Torres Maya, Departamento de Teoría y Procesos del Diseño.

CONSIDERACIONES

- I. La Comisión recibió, para análisis y discusión, el proyecto de investigación denominado **“Estrategias de manipulación política en las redes sociales” (2022-2025)** que presenta el Dr. Edgar Esquivel Solís.

- II. La Comisión de Investigación sesionó el 19 de agosto de 2022, fecha en la que concluyó su trabajo de análisis y evaluación de la propuesta, con el presente Dictamen.



**División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño**

Unidad Cuajimalpa
DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Oficina Técnica del Consejo Divisional
Torre III, 5to. piso. Av. Vasco de Quiroga 4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05348, Ciudad de México.
Tel.: (+52) 55.5814.3505
<http://dccd.cua.uam.mx>



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

III. La Comisión tomó en consideración los siguientes elementos:

- "Lineamientos para la creación de grupos de investigación y la presentación, seguimiento y evaluación de proyectos de investigación" aprobados en la Sesión 06.16 del Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, celebrada el 6 de junio de 2016, mediante al acuerdo DCCD.CD.15.06.16.
- Relevancia para la división.
- Congruencia global.
- Metas-Recursos.
- Evaluación general.

IV. **Objetivo general:**

El objetivo general de este trabajo es identificar, describir, y analizar las estrategias de manipulación que se utilizan en la web y su impacto polarizante en el ecosistema digital de las redes.

V. **Objetivos específicos:**

- Desarrollar una tipología para identificar, describir, y analizar las estrategias de manipulación que se utilizan en la web y su impacto polarizante en el ecosistema de las redes.
- Analizar el manejo de la comunicación oficial en el canal oficial de *twitter* de la OMP/OPS para identificar primero el *frame* principal de dicha estrategia. Posteriormente, identificar si se utilizaron estrategias de manipulación política en la comunicación sobre la pandemia del COVID en el primer año del evento (2020). Esto se realizará utilizando la tipología que previamente desarrollaremos y la metodología será, de haber hallazgos, organizarlo en las tablas para su comparación.
- Analizar y determinar si el segundo año de pandemia (2021) la comunicación de la OMP/OPS, desde su canal oficial en la red de *Twitter* recurrió o no a maniobras de manipulación.



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

Unidad Cuajimalpa

DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Oficina Técnica del Consejo Divisional
Torre III, 5to. piso. Av. Vasco de Quiroga 4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05348, Ciudad de México.
Tel.: (+52) 55.5814.3505
<http://dccd.cua.uam.mx>



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

VI. Resultados esperados (entregables):

Publicación de un artículo de investigación por año, publicado en revistas indexadas y de reconocimiento de prestigio. Al menos tres en total y uno de ellos publicado en inglés y en un *journal* relevante e igualmente indexado en los catálogos de campo de la comunicación. En el tercer año se integrará la investigación de su conjunto (las tres etapas) y se realizará un libro que será publicado en una editorial de prestigio, con el propósito de obtener una amplia distribución y difusión.

En resumen, entregables:

- Tres artículos de investigación publicados (1 por año).
- Uno de los artículos en inglés en *journal* relevante.
- Un libro que reúna toda la investigación.

VII. Los participantes son:

- Dr. Edgar Esquivel Solís (Responsable del Proyecto).

Participante Externo:

- Dr. Jorge Castillo Durán, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, BUAP-ICGDE.

VIII. La evaluación de los resultados de investigación se llevará a cabo de acuerdo con los lineamientos vigentes.

DICTAMEN

ÚNICO:

Se recomienda al Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño, aprobar el proyecto de investigación “Estrategias de manipulación política en las redes sociales” (2022-2025) que presenta el Dr. Edgar Esquivel Solís.



División de Ciencias
de la Comunicación
y Diseño

Unidad Cuajimalpa
DCCD | División de Ciencias de la Comunicación y Diseño
Oficina Técnica del Consejo Divisional
Torre III, 5to. piso. Av. Vasco de Quiroga 4871,
Colonia Santa Fe Cuajimalpa. Alcaldía Cuajimalpa de Morelos.
C.P. 05348, Ciudad de México.
Tel.: (+52) 55.5814.3505
<http://dccd.cua.uam.mx>

La **duración** del proyecto será del 2 de septiembre de 2022 al 1° de septiembre de 2025.

Los departamentos de adscripción de los profesores participantes, proporcionarán un financiamiento básico, sujeto a disponibilidad presupuestal, para la realización de los proyectos.

Se recomienda a los jefes de departamento informar oportunamente del monto anual del que disponen los profesores para la realización del proyecto.

Se recomienda a los profesores, la búsqueda de fuentes adicionales de financiamiento, externas a la Universidad.

VOTOS:

Integrantes	Sentido de los votos
Dra. Margarita Espinosa Meneses	A favor
Dr. Carlos Roberto Jaimez González	----
Dra. Erika Cecilia Castañeda Arredondo	A favor
Mtro. Carlos Saldaña Ramírez	A favor
Dr. Carlos Joel Rivero Moreno	----
Dr. Raúl Gregorio Torres Maya	A favor
Total de los votos	4 votos a favor

Coordinadora



Mtra. Silvia Gabriela García Martínez

Secretaria del Consejo Divisional de Ciencias de la Comunicación y Diseño



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

Ciudad de México, 2 de agosto de 2022
DCC.85.2022

Asunto: Solicitud apertura de proyecto

Dra. Angélica Martínez de la Peña
Presidenta del Consejo Divisional de
Ciencias de la Comunicación y Diseño

Por este medio le solicito sea turnado a la Comisión de investigación y al Consejo Divisional, para su revisión y, en su caso aceptación, el proyecto de investigación titulado Estrategias de manipulación política en las redes sociales (2022-2025), presentado por el doctor Edgar Esquivel Solís.

El objetivo general de dicho proyecto es analizar las estrategias de manipulación que se utilizan en la web y su impacto polarizante en el ecosistema digital de las redes sociales.

Se anexa la solicitud de la responsable del proyecto y el protocolo de investigación.

Atentamente
“Casa abierta al tiempo”



Dra. Margarita Espinosa Méndez
mespinosa@cua.uam.mx
Jefa del Departamento de
Ciencias de la Comunicación
UAM-Cuajimalpa



Ciudad de México a 1º de agosto de 2022

Dra. Margarita Espinosa Meneses
Jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación
UAM Cuajimalpa
P R E S E N T E:

Dra. Espinosa, le envío un cordial saludo. El motivo de este escrito es presentarle en su calidad de Jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación, en el cual estoy adscrito como profesor-investigador, mi proyecto de investigación para los próximos tres años (2022-2025). En el mismo, detallo la temática, los alcances y compromisos concretos. Le solicito que por favor postule este proyecto para ser dictaminado por la Comisión respectiva y en su caso, presentado en una sesión del Consejo Divisional de la División de Ciencias de la Comunicación para su probable aprobación.

Sin más por el momento me reitero atento a sus comentarios.

Atentamente,

Dr. Edgar Esquivel S.
Profesor-Investigador
Departamento de Ciencias de la Comunicación
UAM- Cuajimalpa



División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Título del Proyecto:

**"Estrategias de manipulación política en las redes sociales"
(2022-2025)**

1º de Agosto 2022

Resumen del proyecto

El escenario post-pandemia refleja las diversas transformaciones que ocurrieron durante los años 2020-2021 y que con los confinamientos se dieron en nuestro consumo mediático. Pasamos así, de destinar 6 horas al día en redes sociales a 8 en promedio, es decir, los mexicanos destinamos una tercera parte del día navegando en redes. Nuestra relación con las redes sociales es casi adictiva (Kucharski, 2020). Esta constante interacción con ellas y la exposición a las estrategias de manipulación que ahí se desplazan, son el objeto de estudio de esta investigación. La pesquisa se desarrollará en tres etapas, siendo la primera una propuesta de tipología sobre las estrategias de manipulación política a partir de la revisión de la literatura especializada, misma que nos permitirá también el desarrollo de la metodología de análisis. La segunda etapa consistirá en revisar la comunicación política que desarrolló la OMS/OPS durante el primer año de la pandemia por COVID (2020). La red que será analizada es *tweeter* de la cuenta oficial de los mencionados organismos. La tercera etapa analizará de igual forma la comunicación política del segundo año de la pandemia (2021). Estos dos años contemplan los momentos más relevantes de la crisis por COVID a nivel regional (América Latina). Los resultados de la investigación se plasmarán en 3 artículos de investigación que serán publicados en diversas revistas especializadas y en su conjunto se integrarán en un libro que será publicado en una editorial prestigiada y con amplia distribución.

Nombre y datos personales de los participantes

Dr. Edgar Esquivel Solís
Profesor-Investigador Titular "C"
Departamento de Ciencias de la Comunicación
DCCD
UAM Cuajimalpa

Externos

Dr. Jorge Castillo Durán
Profesor e Investigador Titular
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
BUAP-ICGDE

JUSTIFICACIÓN

En continuidad con la línea de investigación desarrollada en el área de comunicación política en la cual previamente hemos analizado la opinión pública y el papel de las encuestas, los modelos normativos bajo los cuales se desarrollan las campañas políticas en México y la sobrerregulación que ahí se registra, también hemos analizado las formas de participación política que se desarrollan en la internet. En este punto en particular, consideramos que el desarrollo de la internet durante las dos últimas décadas da cuenta del uso de diversas estrategias de manipulación política que se desplazan a través de las redes sociales. Así, podemos identificar momentos paradigmáticos como fue la salida del Reino Unido de la Unión Europea, identificada como el *brexit* y la elección de Donald Trump en 2016. Un denominador común de ambos casos, mismos que consideramos de la mayor importancia y que justifica la investigación científica, es la previa polarización política en la cual se dieron ambos acontecimientos. Aunque advertimos que cada caso debe ser analizado detenidamente pues se tiende comúnmente a hacer abundantes generalizaciones que establecen narrativas especulativas, sin evidencia científica, que les den soporten a las tesis que se difunden, en un claro ejercicio de propaganda política.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso constante de diversas formas de manipulación en las redes sociales nos obliga desde el campo de la comunicación política a su investigación y análisis. Por ello consideramos relevante la exploración en este campo. En una primera etapa de la

investigación, el objetivo general será desarrollar una tipología que nos permita identificar los métodos que más se están utilizando para movilizar las estrategias de manipulación política en las redes sociales. Hay que recordar al respecto a Max Weber, quien nos propone que una tipología debe apuntar a construir tipos promedio, identificables por las características específicas que lo distinguen de otros, en este caso de las mencionadas estrategias más usadas, reconociendo que podremos y debemos identificar primariamente los denominados *tipos puros* (ideales) y a partir de ahí sus variantes, los tipos promedio, como los que en la realidad se registran (2002, p. 17). Todo esto persigue el objetivo de hacer inteligible y aprehensible el universo aparentemente caótico de las mencionadas estrategias a las que nos vemos sometidos como usuarios de las redes sociales, y que hoy por hoy se desplazan con diversos propósitos de evidente manipulación política.

Posteriormente y de manera específica en una segunda etapa, una vez identificadas las estrategias de manipulación más recurrentes, nos enfocaremos en analizar campañas concretas en las cuales se utilizan dichas técnicas en las redes sociales. Concretamente, tenemos considerado analizar la campaña de comunicación a propósito de la epidemia del COVID que realizó la Organización Mundial de la Salud (OMS) a través del organismo regional para América Latina, la organización Panamericana de la Salud (OPS). La red social a analizar seleccionada será *tweeter*, el instrumento, son los *tweets*, mismos que provendrán del canal oficial de la OMS/OPS. El periodo de análisis será: enero 2020 a diciembre 2020. Un tercer momento en la investigación considera aplicar el análisis a la comunicación del mismo organismo (OMS/OPS) para el periodo enero a diciembre 2021. Consideramos que el mencionado periodo en su conjunto, de dos años, contempla la difusión de las estrategias clave para enfrentar la denominada pandemia, los confinamientos y la vacunación entre otros.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS, TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

El surgimiento de la *web* en la segunda mitad de los años noventa del pasado siglo perfiló para Manuel Castells, la denominada *era internet*. La fuerza que desde entonces ha cobrado la *web* inundando un sin fin de actividades económicas y de la vida

cotidiana (el ocio) le ha dado un preponderancia como medio que a los *mass media* en la etapa analógica tardaron mucho más tiempo en alcanzar. La preponderancia de las redes sociales ha significado que gobiernos, actores políticos y partidos junto con empresas trasladen mucha de su actividad comunicativa hacia ese ecosistema digital. Un ejemplo, es el incremento de la publicidad digital, pero consecuentemente, también ha implicado que todo tipo de estrategias de manipulación sea movilizadas a través de las diversas plataformas y redes sociales.

En un anterior trabajo ya hemos realizado una primera aproximación a las estrategias de manipulación. En la literatura (muy reciente por cierto) el *Internet Institute*, de la Universidad de Oxford, a través de Samantha Bradshaw da cuenta de diversas técnicas e

identifica “tropas cibernéticas”, entendidas como “actores gubernamentales o de partidos políticos encargados de manipular la opinión pública en línea”.

Para conseguir su objetivo recurren a diversas estrategias:

- a. La participación de *bots* para amplificar el discurso de odio;
- b. Difusión de contenido manipulado (*fake news* y posverdad);
- c. Recolección ilegal de datos;
- d. Microfocalización;
- e. Ejércitos de *trolls* orientados a intimidar a disidentes/ opositores periodistas *online* (BRADSHAW, 2019, p. 1).

Un ángulo que habremos de explorar con más detalle dentro de las estrategias de manipulación es el que las ciencias cognitivas han estudiado con más fuerza en los años recientes, los denominados sesgos cognitivos. La relevancia de los sesgos y su incorporación en las estrategias de comunicación política es por que hace posible que

El individuo que tiene un sesgo dialoga con una expectativa en vez de con la realidad. Esa expectativa se forma a partir de los elementos culturales: titulares y libros de Historia, mitos y estadísticas, encuentros reales e imaginarios, e interpretaciones selectivas de la realidad que corroboran sus creencias previas. Los individuos sesgados no ven a una persona, sino que captan una ilusión mental en forma de persona (Nordell J., 2022, p. 19).

En un anterior trabajo también proponemos que en las campañas de propaganda política es muy utilizada la propuesta de primado o efecto *priming*. Kahneman al respecto dice que

Las ideas primadas tienen cierta capacidad para primar otras ideas, aunque más débilmente. La activación se propaga como ondas en un estanque por una pequeña parte de la extensa red de ideas asociadas. Trazar el mapa de estas

ondas es ahora una de las ocupaciones más apasionantes de la investigación psicológica (Kahneman, 2020, p. 75).

Las ciencias cognitivas también han fortalecido la investigación de fenómenos comunicativos, como las estrategias de manipulación política, y han desarrollado muchos experimentos como soporte para destacar la utilidad y potencial de esta teoría.

Quizás entre los más relevantes esté el realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de California, liderados por Alan Fowler, reconocido coautor del estudio *Conectados. El poder las redes sociales* (2010), y con las más diversa formación disciplinaria contaron con el apoyo de la plataforma Facebook. El día 2 de noviembre de 2010, en plena jornada electoral mostraron a usuarios de la plataforma, calculados en 61 millones de personas, recibían el mensaje de “yo ya he votado” y se les mostraba la foto de 6 de sus amigos que publicaban que ya habían pulsado el botón para ese momento. Había un segundo grupo de control de alrededor de 600 mil personas elegidas al azar, pero que no recibieron ningún mensaje, es decir, no hubo *priming*. Quiero apuntar que el estudio de Fowler (BOND et al, 2012) no lo explica desde esta teoría, aunque consideramos que fue la que se uso por los postulados y efectos que consiguió. Ya con la enorme base de datos (envidiable para cualquier investigador) han estimado que únicamente el mensaje sin el estímulo (sin *priming*) movilizó a cerca de 60 mil votantes. Y calculan que la versión desplazada con amigos (con *priming*) la subió a 280 mil votantes más. Para que en total movilizarán a 340 mil votantes que probablemente no consideraban votar ese día. El sólo hecho de pensar que en Estados Unidos se acaba de registrar una votación para elegir presidente, muy cerrada en algunos distritos el pasado mes de noviembre de 2020. O en México, el año 2006, en una elección para presidente, muy polémica en sus resultados se dirimió por cerca de 250 mil votos, el 0.56% de diferencia de votos, se muestra nada desdeñable el potencial de este tipo de estrategias de *priming*. Fowler le denomina efecto contagio, en esencia los postulados y obvio los resultados son los mismos (Esquivel 2021, p. 132).

CONCEPTOS RELEVANTES

Comunicación política, redes sociales, *fake news*, manipulación política, sesgos cognitivos, encuadre y efecto *priming*.

PREGUNTAS Y SUPUESTOS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué tipo de estrategias se utilizan para manipular el debate político en las redes sociales?
2. ¿El uso de estrategias de manipulación política en las redes sociales causa la polarización social? (Ejemplo: vacunas vs anti vacunas)

3. ¿Qué papel juegan las ciencias cognitivas (el *frame* y efecto *priming*) en la manipulación de las redes sociales?

4. ¿Qué relevancia tienen los sesgos cognitivos en las estrategias de comunicación política?

5. En la pandemia de COVID (2020-2021) ¿el manejo de la comunicación desde la OPS/OMS fue el adecuado o incurrió en utilizar las estrategias de manipulación?

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este trabajo es identificar, describir, y analizar las estrategias de manipulación que se utilizan en la web y su impacto polarizante en el ecosistema digital de las redes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Desarrollar una tipología para identificar, clasificar y analizar las estrategias de manipulación que se movilizan a través de las redes sociales.
- b) Analizar el manejo de la comunicación oficial en el canal oficial de *tweeter* de la OMS/OPS para identificar primero el *frame* principal de dicha estrategia. Posteriormente, identificar si se utilizaron estrategias de manipulación política en la comunicación sobre la pandemia del COVID en el primer año del evento (2020). Esto se realizará utilizando la tipología que previamente desarrollaremos y la metodología será, de haber hallazgos, organizarlo en tablas para su comparación.
- c) Analizar y determinar si en el segundo año de la pandemia (2021) la comunicación de la OMS/OPS, desde su canal oficial en la red de *tweeter* recurrió o no a maniobras de manipulación.

METODOLOGÍA

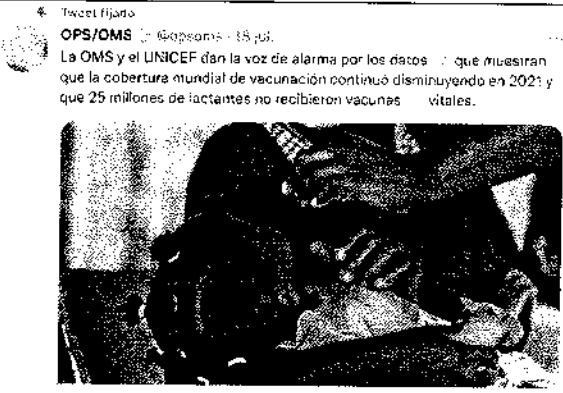
Como hemos anotado líneas atrás, el método de análisis a utilizar frente a nuestro objeto de estudio, la comunicación oficial de la OMS/OPS, para el periodo concreto que va de 2020 a 2021, consistirá inicialmente en la identificación del *frame* o encuadre utilizado por los organismos seleccionados y encargados del manejo de las estrategias de salud para enfrentar la pandemia a nivel global y regional. La importancia de identificar primeramente el *frame* o encuadre en una campaña de

comunicación política, como la que se desarrolló desde la OMS/OPS, consiste en que cuando identificamos el *frame* como el marco comunicativo bajo el cual se desarrollará la narrativa oficial nos permitirá entender

el *framing* o encuadre como el proceso a través del cual se destacan ciertos elementos por encima de otros en una estrategia comunicativa... el *frame* o marco como la construcción de una propuesta que se realiza con fines de lograr colocar el énfasis en los elementos que constituyen una eficaz estrategia de comunicación política. Así el *framing* o encuadre será exitoso en tanto tenga la capacidad de interpelarnos en torno de conceptos -símbolos, códigos, metáforas, arquetipos y narrativas- comunes y por tanto compartidos por un amplio grupo de la sociedad (ESQUIVEL 2019, p. 89).

La manera de identificar y plasmar metodológicamente en el trabajo el encuadre o *frame*, que integró la comunicación oficial de la OMS/OPS será a través de diversas tablas analíticas como se muestra un hipotético ejemplo a continuación.

Tabla 1. Identificación y análisis del *frame* del COVID de la OPS/OMS

Tweet de la OPS (18 de julio 2022)	Elementos de análisis que lo integran:
	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolos: • Códigos: • Metáforas: • Arquetipos: • Narrativas:

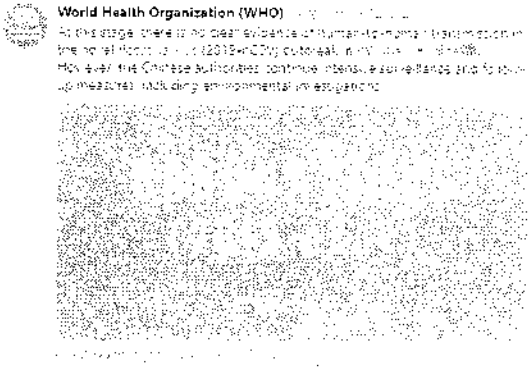
Fuente: elaboración propia con información de la cuenta de Twitter de la OMS/OPS
Disponible en: <https://twitter.com/ops-oms>

De manera inicial y una vez identificado el encuadre, es decir, el énfasis en los elementos que conformaron la narrativa generada desde los organismos encargados a nivel internacional del manejo de la pandemia del COVID, y utilizando la tipología que desarrollaremos en la primera etapa de esta investigación, realizaremos el análisis de los *tweets* de la OMS/OPS para el periodo enero 2020 a diciembre del 2021.

El siguiente paso será utilizar la tipología sobre estrategias de manipulación política

movilizadas en redes sociales y que se elaborará en la primera etapa de la pesquisa a partir de la revisión de literatura especializada. Con dicha tipología, como hemos señalado con anterioridad, debemos identificar primero los denominados *tipos puros ideales* y a partir de ahí sus variantes, los tipos promedio, como los que en realidad se registran. Así, una vez ya elaborada la tipología sobre las estrategias de manipulación política la usaremos para el análisis de la red social *tweeter* del organismo en cuestión. La manera de organizarla será también a través de tablas de análisis como la que se muestra a continuación como ejemplo.

Tabla 2. Análisis de la comunicación oficial sobre el COVID de la OMS/OPS

Tweet de la OMS/OPS (Fecha: 12/01/2020)	Estrategia de manipulación identificada
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Fake news?: • Sesgo cognitivo: • Efecto <i>priming</i>:

Fuente: elaboración propia con información de la cuenta de *tweeter* de la OMS/OPS

RESULTADOS ESPERADOS

Durante los tres años que se consideran para el desarrollo y conclusión del proyecto (2022-2025) tenemos planeada la publicación de un artículo de investigación por año, publicado en revistas indexadas y de reconocido prestigio. Al menos tres en total y uno de ellos publicado en inglés y en un *journal* relevante e igualmente indexado en los catálogos del campo de la comunicación. En el tercer año integraremos la investigación en su conjunto (las tres etapas) y se realizará un libro que será publicado en una editorial de prestigio, con el propósito de obtener una amplia distribución y difusión.

Como antecedente, están los doce años de mi colaboración como investigador en la Universidad en los que he publicado 20 artículos en total: en revistas de investigación, antologías, léxicos (diccionarios especializados) y libros de investigación (1.6 publicaciones por año) y respaldadas editorialmente por Universidades como la BUAP (ICGDE, Facultad de Comunicación), la UNAM (Instituto de Investigaciones Jurídicas, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), la UAM (Xochimilco y Cuajimalpa), la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Universidad Federal de Tocantins y la Universidad Federal de São Carlos, ambas de Brasil. La editorial española Tirant lo Blanch, Gernika, IEEM y por asociaciones destacadas como:

- Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (COMECOSO)
- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO);
- Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC);
- Asociación Mexicana de Ciencia Política (AMECIP) y la;
- *International Political Science Association* (IPSA-AISP).

En resumen, entregables:

- Tres artículos de investigación publicados (1 por año).
- Uno de los artículos en inglés en *journal* relevante.
- 1 libro que reúna toda la investigación.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA

- Forman Jerrell (2020). *Sesgos cognitivos. Una fascinante mirada dentro de la psicología humana y los métodos para evitar la disonancia cognitiva, mejorar sus habilidades para resolver problemas y tomar mejores decisiones*, USA, editorial Primasta.
- Hindman Matthew (2021). *La trampa de Internet. De cómo la economía digital construye monopolios y socava la democracia*. México, editorial Harper Collins.
- Kahneman Daniel (2021). *Pensar rápido, pensar despacio*. México, editorial Penguin Random House.
- Kucharsky Adam (2020), *Las reglas del contagio*. Madrid, editorial Capitán Swing.

- Nordell Jessica (2022). *El fin del sesgo. Cómo podemos cambiar nuestra mente*. México, ediciones Urano.
- Peirano Marta (2020). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. México, editorial Debate.
- Pinker Steven (2019). *El instinto del lenguaje*, España, Alianza Editorial.
- Sheera Frenkel y Cecilia Kang (2021). *Manipulados. La batalla de Facebook por la dominación mundial*. México, editorial Debate.
- Srnicek Nick (2018), *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires, editorial Caja Negra.
- Van Dijck José (2016), *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, editorial Siglo XXI.
- Véliz Carissa (2022) *Privacidad es Poder. Datos, vigilancia y libertad en la era digital*. México, editorial Debate.
- Webb Amy (2021). *Nueve Gigantes. Las máquinas inteligentes y su impacto en el rumbo de la humanidad*. Capítulo 5 “El progreso en la tercera era de la computación: el escenario optimista”. México, Paidós Empresa.
- Weber Max (2002). *Economía y sociedad. Un esbozo de sociología comprensiva*. España, Fondo de Cultura Económica.
- Zuboff Shosana (2020), *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona, editorial Paidós.

REQUERIMIENTOS

- Bibliografía especializada.
- 1 impresora multifuncional.
- 1 trituradora de papel.
- Compra de servicio de software para traducción de documentos del inglés al español.
- Papelería y consumibles (tinta para impresora).

INFRAESTRUCTURA

- Cuento con bibliografía que he ido adquiriendo para impartir cursos y que sirven también para el desarrollo de la investigación.
- Computadora.

RECURSOS A SOLICITAR

- Apoyo para participar en el **IX Congreso Internacional** de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación Electoral (ALICE), a realizarse en Málaga, España en el mes de septiembre 2022.
- Apoyo para participar en el **X Congreso Internacional** de la Asociación COMPOLÍTICA, a realizarse en Brasil en mayo 2023 (sede por definirse).
- Apoyo para desarrollo de estancia de investigación dentro de las redes de investigación en las que colaboro y aún por definir. A realizarse en 2023 o 2024.
- Apoyo para participar en el **X Congreso Internacional** de la Asociación Latinoamericana de Investigación en Comunicación Electoral (ALICE), a realizarse en Islas Canarias, España en el mes de septiembre 2024.
- Material bibliográfico, se solicitará el apoyo de la biblioteca, tanto para la adquisición de literatura especializada como para la obtención de algún artículo en *journal* especializado.
- Apoyo para traducción especializada al idioma inglés de artículo de investigación para su dictamen y probable publicación en *journal* especializado.
- Apoyo para el pago de la cuota para la publicación de los 3 artículos de investigación y los gastos editoriales para la edición del libro.

VINCULACIÓN CON LOS PLANES Y PROGRAMAS DE ESTUDIO DE LA DIVISIÓN Y LA UNIDAD

Esta propuesta de investigación tiene plena vinculación con el plan de estudios de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, en la línea de especialización en comunicación política (trimestres X, XI y XII <http://www.cua.uam.mx/estudiar-en-la-uam->

unidad-cuajimalpa/licenciaturas/ciencias-de-la-comunicacion). El material resultante de la investigación se difunde con los alumnos en los cursos que imparto y se utiliza como parte de la bibliografía necesaria de revisar, además de que sirve para la orientación y desarrollo de los Proyectos Terminales desarrollados por los alumnos que optan por el área de comunicación política, lo cual me ha permitido asesorar proyectos durante más de una década que llevo involucrado en dicha línea.

VINCULACIÓN INSTITUCIONAL

Este proyecto permitirá contribuir a fortalecer una línea de investigación dentro de la cual ya hemos realizado coloquios, seminarios y congresos que han resultado en publicaciones con colegas de otras Instituciones, como la Universidad Federal de Paraná, Brasil (UFPr-Br), con la cual ya hemos tenido intercambios de estancias de investigación y postdoctoral. Resultado de esta colaboración se publicó en el 2015 y bajo el sello UAM, en la DCCD la obra *Lula del Sindicalismo a la reelección. Un caso de comunicación, política y discurso social* (<http://dccd.cua.uam.mx/repositorio/libros.php?libro=Panke-LulaSindicalismo>), de la Dra. Luciana Panke, Profesora de la Universidad Federal do Paraná, Brasil, líder del Grupo de Investigación "Comunicación Electoral", del cual soy integrante desde el 2014. A nivel nacional, con Universidades como la Benemérita Autónoma de Puebla (BUAP), la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Así también como con Asociaciones de Investigación reconocidas, tales como la Asociación Latinoamericana de Investigación Electoral (ALICE), entre otras, con las cuales hemos participado en varios congresos relevantes en el área de investigación.

A continuación enumeramos las publicaciones resultantes de la investigación desarrollada en el área de comunicación política:

1. Art. "Social Media and Political propaganda: From Manipulation and Censorship" en *Journal of Business and Economics* (JBE20211129-1). Programado para el Número 03 (septiembre) de 2022.
2. Art. "Mídias sociais e propaganda política. Entre manipulação e censura", Capítulo 11 dentro del libro *Comunicação: mídias, temporalidade e procesos sociais 2*. Organizador Miguel Rodrigues Netto. Atena Editora, Paraná, Brasil. Octubre 2021.

3. Coordinador del libro: *Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?* Junto con Luciana Panke y Jorge Luis Castillo Durán. México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, Tirant Lo Blanch. 2022 (en prensa).
4. Art. "América Latina. Cambios políticos. Problemas constantes", en coautoría con Jorge Luis Castillo Durán y Luciana Panke en el libro *Campañas políticas en América Latina: ¿un giro a la derecha?* Edgar Esquivel, Luciana Panke y Jorge Luis Castillo Durán (coords.). México, Universidad Autónoma de Puebla-ICGDE, Tirant Lo Blanch, 2022 (en prensa). Pp. 7-16.
5. Coordinador del libro: *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECSO, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgdebuap/20200820123419/Campanas_electorales_Comunicacion_Politica.pdf
6. "Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)", capítulo 1 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECSO, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 10-42. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgdebuap/20200820123419/Campanas_electorales_Comunicacion_Politica.pdf
7. "Comunicación política e internet - debates sobre la participación ciudadana" en coautoría con Dra. Luciana Panke (UFPr-Brasil), capítulo 3 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con el Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECSO, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 70-80. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20200820123419/Campanas_electorales_Comunicacion_Politica.pdf
8. "Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012. El uso estratégico del spot" en coautoría con Alicia Portillo Oviedo, capítulo 5 del libro *Campañas electorales y comunicación política. De la gestión estratégica al posicionamiento mediático*. En colaboración con Dr. Jorge Luis Castillo del ICGDE-BUAP, CLACSO, COMECSO, AMECIP, IPSA-AISP, 2020. Pp. 105-132. Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20200820123419/Campanas_electorales_Comunicacion_Politica.pdf
9. "El encuadre (*framing*) de las propuestas en las campañas políticas de México 2015. Un análisis de los spots". Revista *Observatorio*, Universidad Federal de Tocantis, Brasil. Vol. 5, Núm. 2. Año 2018. Disponible en: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5814/15119>

10. "La sociedad civil", Capítulo 16 en *Antologías para el Estudio y la Enseñanza de la Ciencia Política*, Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Coautor Carlos Chávez B. (UAM Lerma). 2017. Pp. 207-222. Disponible en: <https://biblio.juridicas.unam.mx/biv/detalle-libro/4311-antologias-para-el-estudio-y-la-ensenanza-de-la-ciencia-politica-volumen-ii-regimen-politico-sociedad-civil-y-politica-internacional>
11. "Gobernanza", en *Léxico de la Vida Social*, FCPyS-UNAM. Coautor Carlos Chavéz B. (UAM Lerma). 2016. Pp. 305-311. Disponible en: <https://www.buscalibre.com.mx/libro-lexico-de-la-vida-social/9786070276330/p/47853450>
12. "Elecciones en México 2012. Las encuestas como eje de la propaganda política". Artículo de Investigación en el libro: *Temas de la comunicación*, Omar Martínez *et al* (comp.), UAM, 2013, ISBN: 978-607-28-0127-1.
13. "¿Posdemocracia? La participación ciudadana en México. Entre el voto nulo y el abstencionismo", artículo de investigación en el libro *Participación política, administración y justicia electoral una visión general de los procesos electorales 2006-2009 en el Estado de México*, Jorge Castillo (Coord.), México, IEEM, El Colegio Mexiquense A.C., CIESAS y Editorial Gernika. 2012, pp. 277-293.
14. "Balance del Proceso Electoral en México 2012: el papel de las encuestas", en *Em Debate*, Brasil, Belo Horizonte, v.4, n.5, pp.23-33, ago. Año 2012.
15. "Usos políticos de las TIC's: La videovigilancia y el discurso de la seguridad" (2011). En coautoría, en *Life Without Media*, VI International Conference Communication and Reality, Barcelona.
16. "Sociedad civil. La travesía de una idea política", coautoría con Carlos Chavéz (2011), en la revista *Apuntes Electorales*, México, Instituto Electoral del Estado de México, año X, núm. 43, pp. 63-81.
17. "Del Estado fallido a la captura del Estado" (2011), en *Más allá de la República Informal*, Angélica Mendieta y Edgar Esquivel (coords.), México, Universidad Autónoma de Puebla, editorial Limusa, pp. 11-24.
18. "La video vigilancia y el discurso de la seguridad. Hacia el proceso electoral del 2012" (2011), en coautoría en la revista *Versión*, Nueva Época, México, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Núm. 27, sept. 2011.
19. "Participación ciudadana en México: entre el asbtencionismo y las campañas del voto nulo" coautor (2011), en *Política y Comunicación: democracia y elecciones en América Latina*, James Dettleff, A. Cañizales y Oliveira (compiladores), ALAIC, Pontificia Universidad Católica del Perú, pp. 15-36.

20. "Las transformaciones contemporáneas del Estado" (2011), artículo de investigación en la revista *Argumentos*, UAM-Xochimilco- CONACYT, Nueva época, año 24, núm. 65 • enero-abril, pp. 39-56.

Atentamente,

Esquivel S.

Dr. Edgar Esquivel S.

Profesor-Investigador

Departamento de Ciencias de la Comunicación

No. Económico: 34654

UAM- Cuajimalpa



Asunto: Carta Compromiso

Dra. Margarita Espinosa Meneses
Jefa del Departamento de Ciencias de la Comunicación
División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

P R E S E N T E

Dra. Espinosa, le envío un cordial saludo. Le escribo en relación al proyecto de Investigación que le presenté el pasado 1º de agosto, del año en curso que lleva por título: "Estrategias de manipulación política en las redes sociales" (2022-205). Para precisarle que dentro del mismo tengo planeado dedicarle 15 horas a la semana aproximadamente. Para poder atender mis otras funciones como profesor e investigador.

Sin más por el momento me reitero atento a sus comentarios o dudas.

Atentamente

Dr. Edgar Esquivel Solís
Profesor-Investigador Titular "C"
Departamento de Ciencias de la Comunicación
DCCD
UAM Cuajimalpa