

dos no es un religioso ni se alguna religión en específico.

nos a líderes de todas las e compartan ros ideales y mos que las e católicos y e restan a la talla cultural.

que apoya el a caer en la enésica en la is apto debe embargo el e eso es que nca hay una rística física, nica, social ni na etapa de pecífica que ea suficiente.

de verdad le frontalmente l globalismo, ra progre y a coria similar, la derechita LATAM le va tiendo algo a j_ABASCAL.

Editorialización y

disputas digitales

El aborto históricamente ha buscado terminar con:

- Las personas con alguna discapacidad o malformación.
- Las personas de piel negra.
- Mujeres (don el aborto selectivo por sexo).

Apoyar el aborto es apoyar el racismo, la misoginia y la discriminación.

Los líderes religiosos tienen que empezar a jugar un papel MUCHO más activo, tienen una influencia muy importante y serán CLAVES en la resistencia al progresismo totalitario.

conciencia

en X

Amaury Galván Juárez
Orlando Arturo Rizo Mendoza

Los casos de Sublevados y
Juventud y Vida A. C.



División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

El aborto es un asesinato.
El aborto es un asesinato.

MADIC

Maestría en Diseño, Información y Comunicación

Editorialización y disputas digitales por la conciencia en X

Los casos de Sublevados y
Juventud y Vida A. C.

Agradecimientos

Orlando

Quiero comenzar agradeciendo a mi esposa, Miriam Martínez, por sus aportes a esta investigación, su compañía a lo largo de los años y su amor incondicional. Nuestras horas de pláticas sobre la investigación fueron la causa de muchas ideas plasmadas en el texto.

También, la experiencia de estudiar en México se debe a que Arturo Fajardo y Liria Yamamoto, mi padrino y madrina, nos abrieron las puertas de su casa durante los primeros meses después de nuestra llegada. Agradezco profundamente su solidaridad, que nos permitió tener un hogar y asentarnos en un ambiente de confianza y amor.

De igual modo, agradezco a Orlando Rizo E. y Auxiliadora Mendoza, mi padre y madre, que desde la distancia han apoyado cada paso dado en estos últimos años. Mi deuda de gratitud con ellos es enorme.

Agradezco especialmente a mi compañero de ICR, Amaury Galván, cuya excelencia académica y pasión por el tema llevó a que esta investigación se realizara con profundidad y calidad. Colaborar con Amaury ha sido una experiencia constructiva invaluable que nunca olvidaré.

Igualmente, me siento agradecido con nuestros asesores, Rodrigo Gómez, cuyo apoyo y confianza me dio la oportunidad de crecer profesionalmente, y Mario Morales, por su seguimiento a lo largo de este proceso. Esta investigación se construyó, en gran medida, gracias a sus aportes. Asimismo, agradezco a nuestros lectores, Tania Hernández y Gilberto León, cuyos consejos facilitaron la conclusión de nuestra investigación.

También, agradezco a todo el equipo de la Maestría en Diseño, Información y Comunicación de la UAM Cuajimalpa, cuyas enseñanzas nos permitieron aplicar una perspectiva interdisciplinaria a nuestra investigación. Especialmente, a Ana Castro, al profesor Luis Rodríguez y la profesora Caridad García, por su disposición para apoyarnos en cualquier proceso interno. También a los profesores Alejandro Rosales, Víctor Rojas y Santiago Negrete, que nos enseñaron a programar en Python. A los profesores Diego Rodríguez, Rodrigo Martínez, Rocío Abascal, Gloria Angélica Martínez, Nora Morales, Gustavo Rojas, Inés Cornejo y Jesús Elizondo, por sus excelentes cátedras, apoyos y colaboraciones a lo largo de toda la maestría. De igual manera, agradezco la beca otorgada por Conahcyt para cursar la maestría y realizar esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis compañeros y compañeras de la MADIC, por la amistad, las pláticas, bailes, parrandas, consejos, compañía y apoyo. Especialmente a Jos, Gaby, Miguel, Adrián, Víctor, Diana, Daniel, Melina, Nohemí y Gil.

Agradecimientos

Amaury

Agradezco profundamente a nuestros asesores: Mario Morales y Rodrigo Gómez por su acompañamiento crítico y preciso en esta investigación. Si algo valioso puede encontrarse en este trabajo es, en buena medida, gracias a las ideas y conocimientos que nos han compartido. Ha sido un enorme gusto para mí trabajar con ambos.

A Orlando Rizo, mi compañero de investigación, por su paciencia, su acompañamiento y sus ideas. Ha sido un gusto conocerlo y empañarme de su entusiasmo y su lucidez. Seguiremos dando guerra.

También agradezco el acompañamiento de nuestro lector Gilberto León, cuya guía fue imprescindible para realizar una visualización de resultados clara y sencilla. De manera especial, agradezco el acompañamiento de nuestra lectora Tania Hernández por su generosidad y sus valiosos aportes para ampliar nuestro panorama sobre el estudio de las derechas en general. Igualmente, agradezco a Conahcyt por hacer posible esta investigación.

Por supuesto, agradezco a mi papá Albino Galván, por apoyarme en todo momento y por introducir en mí el germen de la curiosidad y la lectura. A mi mamá, Isabel Juárez, le agradezco su infinito cariño y su apoyo incondicional. Gracias infinitas a ellos por alentarme y acompañarme. Ojalá la vida y mi condición me permitan devolverles aunque sea un poco de todo lo que me han dado.

A mis hermanos, Andrea y Alvin, les agradezco por soportarme y apoyarme en todo lo que hago. Me considero muy afortunado de contar con criaturas tan nobles como ellos. Todo mi amor para ustedes.

A Giss, mi cómplice y la diseñadora gráfica más talentosa que he conocido en la vida, por permitirme compartir la vida con ella y por siempre guiarme en todas mis actividades que tienen que ver con diseño. Mejor maestra de diseño no puedo tener.

Agradezco a Dina Rochman, Rodrigo Martínez, Alfredo Andrade, Nora Morales y Diego Méndez, todos ellos profesores entrañables, por iluminar mis ideas y mi trayectoria en MADIC. De igual forma, gracias a Paulina Aroch Fugellie y Alejandro Araujo, profesores de la UAM-C, por siempre alentarme para continuar mi formación académica.

Agradezco a Amanda Lemus Cano por abrirme las puertas del Centro Multimedia del Cenart para compartir mis conocimientos sobre cultura digital y diseño. Especialmente, le agradezco haberme invitado a colaborar en la primera edición de DiseñaLab.

Agradezco infinitamente a mis cómplices en MADIC: Mimí, Melina, Leo y Diana por su invaluable amistad. Todo mi honor para ustedes. De igual forma, gracias a Brenda Ortega, mi mejor amiga, por sus porras y por estar siempre al pendiente de mí.

Índice

0. Introducción	10
1. Extrema derecha y editorialización en línea	16
2. Editorialización para la comunicación política	34
3. Análisis de contenido, editorialización y comunicación política	62
4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @ Sublevados_ en X.	100
5. Apuntes finales	172

0.

Introducción

En una sociedad democrática, siempre deben existir espacios para la opinión pública donde los ciudadanos puedan conversar activamente sobre temas de interés general y tomar parte en la toma de decisiones de una comunidad determinada. Entre los espacios para la opinión pública vigentes, destacan los entornos digitales habilitados en la web. Teóricamente, las plataformas digitales como Facebook, TikTok o X son espacios fértiles para la expresión y formación de la opinión pública que admiten un abanico suficientemente amplio de ideas sobre asuntos de interés público y fomentan su armónico intercambio. Prácticamente, la realidad es un poco distinta, pues dichos entornos son, simultáneamente, empresas que capitalizan la atención a la confrontación, la indignación y el inconformismo, regularmente sin distinguir la alineación política de las que estos emanan.

Es noviembre de 2024 y las plataformas digitales más usadas en México siguen siendo las mismas que hace 5 años: YouTube, Facebook, Whatsapp, TikTok, Instagram y X. Esta última plataforma de microblogging, anteriormente conocida como Twitter y como una tierra fecunda para la comunicación política, ha mutado con rapidez desde que, en abril de 2023, fue adquirida por el controvertido magnate y activista conservador Elon Musk, quien recientemente ha sido designado por Donald Trump como codirector del Departamento de Eficiencia Gubernamental de Estados Unidos. En consecuencia, los usuarios que veían en X una arena dispuesta para el diálogo y la comunicación política hoy habitan este entorno digital bajo la conciencia de que toda ilusión de neutralidad –si es que aún existía alguna– se ha disipado.

Como ocurre frente a todo cambio, existen quienes celebran y quienes lamentan. Sabemos que quienes celebran son, regularmente, conservadores y no pocos militantes radicales de derecha, quienes ven en la figura de Musk un auténtico outsider que ha desafiado al status quo configurado por el progresismo y las distintas conquistas políticas, sociales y culturales de las izquierdas a nivel global. En México, al igual que otras partes del mundo, las transformaciones a las que se ha sometido X significan una bocanada de aire fresco para las derechas más agresivas, puesto que saben que nada de lo que digan, por más misógino, racista o transfóbico que sea, será objeto de censura mientras circule dentro de los confines de dicho entorno digital. Abiertamente, X

ha dictado una polémica línea editorial que beneficia a la expresión de las derechas radicales de todo el mundo, incluyendo a las mexicanas.

Hasta este momento, X ha funcionado como un espacio de contienda en el que los nuevos grupos de derecha mexicanos como Juventud y Vida A. C. y Sublevados, los protagonistas del presente estudio, aprendieron a disputar la confianza de las personas mediante artificios retóricos, propaganda, memes, ciberacoso, entre otras estrategias de comunicación permitidas dentro de la plataforma. Y aunque se trata de un fenómeno evidente e intensivo, en México no existen estudios sistemáticos que lo permitan observar de forma detallada. Por ello y pese a las suspicacia de algunos profesores y compañeros, los autores de la presente tesis nos preguntamos cómo podría mirarse esta disputa de forma cercana, para así comprender la forma en la que nuevos grupos de extrema derecha o derecha radical logran atraer a quienes se mantienen escépticos frente al consenso político vigente.

Progresivamente, la circulación de mensajes con una cantidad considerable de likes, escritos por jóvenes activistas mexicanos que reivindicaban el conservadurismo, el uso de la fuerza estatal o la penalización del aborto comenzó a ser habitual dentro de X, por lo que se abrió una oportunidad insoslayable para analizar el discurso de las derechas radicales contemporáneas en nuestro país. Por esta razón, nuestra investigación tiene como objetivo estudiar las formas mediante las cuales novedosos grupos de activistas de derecha en México construyen su autoridad dentro de X, a través de un enfoque parcial de los procesos de editorialización o conjunto de interacciones a los que se someten sus mensajes dentro de este entorno digital. Dicho en forma de una pregunta puntual de investigación: ¿Cuáles son los modos mediante los cuales JUVI y Sublevados construyen su autoridad dentro de X?

Para estudiar este problema, diseñamos una investigación basada en un cuidadoso seguimiento del contenido producido por estos grupos en X que requiere examinar tres ejes principales: 1) el contenido que producen; 2) los mecanismos que condicionan la producción y circulación de este contenido, y 3) la forma en que los usuarios se relacionan con e interpretan dicho contenido. Cada uno de estos tres elementos constituye una parte esencial de los procesos de editorialización que dinamizan el contenido y confieren autoridad a quien lo produce. Así, estamos convencidos de que el estudio de los procesos mencionados es un asunto interdisciplinario digno de ser tratado por la Maestría en Diseño, Información y Comunicación, cuyas líneas de investigación son Diseño de Información, Sistemas para la interacción y Estrategias de comunicación.

De entrada, los modos en que los grupos de derecha se comunican y disputan la confianza de las personas dentro de X son un problema de comunicación política, debido a que ponen en juego los significados e interpretaciones del acontecer político a través del intercambio de mensajes en la esfera pública. Por otro lado, identificar y comprender los mecanismos de producción y circulación de estos mensajes dentro de esta plataforma es un problema de Diseño de Información, debido a que permite analizar cuáles son las características sociotécnicas, los elementos paratextuales y los componentes gráficos que condicionan la accesibilidad al contenido producido por los usuarios de X. Además, esta línea de investigación permite traducir patrones recurrentes en el discurso, así como algunas interacciones clave a información de fácil lectura mediante gráficas. No obstante, el papel del diseño de información también es transversal en esta investigación, debido a que toma parte en la definición de las unidades y los ejes de análisis que nos permitirán analizar procesos de editorialización de los grupos de derecha radical que nos interesan. Por último, la línea de Sistemas para la interacción es tan importante como las dos anteriores, debido a que permite comprender a X como un marco para la interacción en el que se observa una mutua influencia entre actores tecnológicos y usuarios que se expresa en la producción y circulación de contenido.

De este modo, el marco epistémico que caracteriza a nuestra investigación se basa en: 1) la teoría de la editorialización de Marcello Vitali-Rosati, la cual analiza las formas de organización del espacio digital con base en las interacciones que producen mecanismos de construcción de la autoridad dentro de éste; 2) la teoría de la comunicación política desarrollada por Brian McNair, Dominique Wolton y Richard M. Perloff, y otros autores, la cual ofrece un marco de comprensión de las disputas conversacionales que realizan distintos actores políticos en el espacio digital; 3) la metodología de análisis de contenido en red desarrollada por Sabine Niederer y Klaus Krippendorff, la cual nos permitirá sistematizar el análisis del discurso dirigido hacia los mensajes producidos por JUVI y Sublevados, así como a algunas de las interacciones que reciben estos mensajes en los procesos de editorialización a los que se someten. En este caso, tales interacciones son las respuestas de otros usuarios de la plataforma.

Cabe mencionar que la teoría de la editorialización de Vitali-Rosati, la teoría de la comunicación política de Dominique, Wolton y Perloff y el análisis de contenido red de Niederer y Krippendorff comparten un importante rasgo en común: no puede decirse que pertenezcan a una disciplina con fronteras plenamente delimitadas, sino más bien a

amplios campos de conocimiento interdisciplinar. Por un lado, la teoría de la editorialización, al inscribirse en la llamada crítica de internet, es una teoría en la que la filosofía política, la teoría crítica, la filosofía de la técnica, la teoría de medios, la teoría literaria y la ontología se imbrican para analizar el espacio digital contemporáneo. Por otro lado, la teoría de la comunicación política y la metodología de análisis de contenido en red son dos recursos que se inscriben en un amplio campo: el de la comunicación. Ambos recursos tienen la particularidad de recurrir a herramientas computacionales para analizar regularidades dentro de un texto que puedan ofrecer pistas sobre distintos fenómenos de comunicación en distintos medios. Aunado a esto, bien sabido es que dicho campo echa mano de la sociología, la antropología, la semiótica, la filosofía, la historia y otras disciplinas para articularse.

Dicho esto y de vuelta al problema que nos compete, esta investigación presenta una metodología de análisis de contenido orientada al estudio de procesos de editorialización de mensajes producidos por JUVI y Sublevados dentro de X en los meses de abril de 2021, septiembre de 2021 y marzo de 2022. El desarrollo y la aplicación de esta metodología buscan responder a la pregunta sobre cómo es que estas formaciones de extrema derecha construyen la autoridad mediante la cual disputan las conciencias de otros jóvenes dentro de esta plataforma. Estamos plenamente conscientes de que esta pregunta demanda una respuesta bastante amplia y compleja, pero sostenemos que para comenzar a elaborar dicha respuesta vale la pena una lectura cuidadosa de los mensajes que producen estas formaciones.

Este ejercicio permite reconocer algunos de los asuntos de interés público sobre los que JUVI y Sublevados emplazan sus disputas y, también, facilita la distinción de algunas de las prácticas que integran su cultura política en el espacio digital y en el espacio político nacional. Veremos que, tal y como otrora hicieron grupos de jóvenes de derecha como el Movimiento Universitario de Renovadora Orientación (MURO), el Frente Universitario Anticomunista (FUA) o los Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara, buena parte de la actividad que estas nuevas agrupaciones mexicanas de activistas de derecha despliegan en el espacio digital está orientada, principalmente, a la disputa por los sentidos comunes y por las conciencias de jóvenes ciudadanos mexicanos.

La presente investigación se divide en cuatro capítulos. El primero de ellos, ofrece una breve descripción de los rasgos que distinguen a las formaciones de extrema derecha contemporáneas que se expresan en línea y sitúa tanto a JUVI como Sublevados en el espacio político

mexicano. En seguida, el segundo capítulo ofrece el sustrato teórico de la teoría de la editorialización que permite reflexionar sobre las formas en las que se organiza un entorno digital particular como X y cómo esta organización que resulta de distintas interacciones produce formas de autoridad específicas. En ese mismo capítulo, se argumenta cómo es que la teoría de la editorialización puede ser de gran utilidad para analizar fenómenos de comunicación política dentro de entornos digitales. El tercer capítulo presenta la construcción de una metodología de análisis de contenido que permite conocer los mensajes producidos por JUVI y Sublevados, así como algunas de las respuestas que recibió una selección de estos mensajes. Como veremos, esta metodología permite conocer la agenda que integran las estrategias de comunicación, los rasgos populistas que exaltan en sus mensajes, las campañas que utilizan para alcanzar audiencias clave y los distintos desórdenes de información que utilizan para difundir sus mensajes en X. Por otra parte, esta metodología ofrece un eje de análisis de respuestas para medir parcialmente el apoyo o la crítica que otros usuarios dirigen a los mensajes analizados. Finalmente, el cuarto capítulo presentará un análisis de los resultados que arrojó la metodología de análisis de contenido.

Conscientes de sus limitaciones, confiamos en que la presente investigación puede sentar un precedente para el estudio sistemático interdisciplinario de las estrategias de comunicación política que dan forma a la cultura política de las formaciones de extrema derecha en entornos digitales. Aclaramos que, aunque la metodología de análisis de contenido puede aplicarse a cualquier tipo de formación, los ejes de análisis de posts y de respuesta que presentamos no son heredables simplemente porque han sido contruidos en función de la agenda particular que sostienen los grupos que analizamos. Es altamente probable que, si se aplicaran los mismos ejes de análisis de contenido a formaciones de extrema izquierda, por ejemplo, los resultados serían bastante deficientes, debido a que este tipo de formaciones sostienen una agenda completamente distinta a la de formaciones de extrema derecha.

Veremos que, en este estudio, los campos de conocimiento encarnados en estrategias de comunicación, diseño de información y sistemas para la interacción permiten responder a la pregunta sobre cómo es que estas formaciones construyen su autoridad dentro de la plataforma X. No obstante, este tipo de estudios pueden nutrirse de todas aquellas disciplinas que se permitan dialogar con estos campos, lo cual consideramos que es urgente e imprescindible para realizar estudios sobre esta particular alineación política en México.

1. Extrema
derecha

y editorialización

en línea

A lo largo de la última década, en respuesta al ascenso de distintas agendas políticas vinculadas con la izquierda progresista y como reacción a la instauración del gobierno encabezado por Andrés Manuel López Obrador, uno de los principales líderes de dicha alineación política, en México han surgido distintos grupos que están configurando el espacio de las derechas mexicanas. A saber, estos grupos se manifiestan en espacios públicos tradicionales, pero también y especialmente en medios sociodigitales, donde mantienen una actividad constante para difundir sus respectivas agendas y discursos. Un rasgo distintivo de muchos de estos grupos es que están formados por jóvenes que difunden y reivindican el conservadurismo, la moral católica conservadora, distintas retóricas populistas y, con frecuencia, evidentes discursos de odio que van desde el racismo hasta la homofobia. Aunque el espacio de las derechas es un espacio político plural y heterogéneo, es importante decir que muchos de los grupos encargados de reconfigurar este espacio poseen ciertos rasgos que permiten reconocerlos como grupos de extrema derecha. Viva México, Creemos, Patria Unida, Movimiento Nacionalista Izhanih, Sublevados y Juventud y Vida A.C. son sólo algunos de los grupos de extrema derecha en México que se mantienen activos en medios sociodigitales como Facebook, YouTube, Instagram o X (antes Twitter).

Para estos nuevos grupos, los medios sociodigitales y, sobre todo, X funcionan como una arena política en la que despliegan distintas estrategias orientadas a la difusión de sus ideas, agendas e intereses, pero también como un espacio donde ejecutan distintas acciones de reclutamiento y adoctrinamiento de los usuarios, independientemente de que estos últimos utilicen dicha plataforma exclusivamente como un medio de comunicación política o no. En este sentido, X es un espacio de permanente contienda en el que los nuevos grupos de derecha disputan las creencias y la confianza de las personas a través de memes, noticias falsas, manipulación de contenido, desinformación, difamaciones, entre otras estrategias de comunicación. Cada una de estas estrategias forma parte de una novedosa cultura política que se ha forjado con base en las prescripciones técnicas de la plataforma, en las múltiples prácticas de sus usuarios y, también, en las acciones tradicionalmente reconocidas por su alineación política. La disputa por las ideas, valores y prácticas de una sociedad particular que emprenden estas nuevas formaciones de extrema derecha no sería posible si no gozaran de una autoridad lo

suficientemente robusta que les permita influir en el pensamiento, las creencias y los comportamientos de las personas, lo cual sólo es posible a través de la ejecución de una actividad constante e intensiva dentro de esta misma arena.

Si queremos comprender la forma en la que se comporta la extrema derecha mexicana en línea, es necesario definirla, observarla y distinguir cuidadosamente cuáles son las acciones que le permiten ganar la confianza de las personas dentro de su contexto político y sociotécnico específico. A saber, la gran mayoría de estas acciones están relacionadas con la producción de contenido que les permite atraer, agrupar y distinguir a un conjunto de actores que comparten su visión del mundo frente a quienes se oponen activamente a ella. Por este motivo, vale la pena hacer algunos apuntes contextuales que nos permitan caracterizar a los nuevos grupos de extrema derecha mexicanos en relación con su propio alineamiento político, a la luz tanto de su contexto nacional como transnacional. Este capítulo está dedicado a presentar dicha caracterización, con el fin de establecer un punto de partida que permita estudiar las particularidades de las estrategias de comunicación política de los jóvenes de extrema derecha en medios sociodigitales, especialmente en X.

La ambigüedad de la extrema derecha contemporánea

No es una sorpresa que el avance de agendas progresistas, vinculadas a las luchas de movimientos sociales generalmente situados a la izquierda del espectro político, mantengan en estado de alerta a los sectores conservadores de la sociedad mexicana y de todo el mundo. La aprobación del matrimonio igualitario, la defensa de la diversidad sexual, la difusión del lenguaje incluyente, la despenalización del aborto, entre otros ejes de estas agendas, encarnan preocupaciones fundamentales de larga data dentro del espacio político de las derechas. Históricamente, este espacio se ha distinguido por la pretensión de conservar un orden social tradicional, a menudo de corte autoritario y restrictivo. De forma general, la derecha puede ser entendida como “un sistema de ideas y creencias que contempla al conservadurismo”, el cual consiste en una forma de pensamiento político que “comprende el deseo de la estabilidad sobre el deseo del cambio, tanto en el sistema de ideas como en el sistema de relaciones existentes en una determinada sociedad” (Hurtado Razo, 2013, 95).

De hecho, una de las formas más comunes de comprender la distinción entre grupos de izquierda y grupos de derecha es a través de la contraposición de quienes buscan transformar la sociedad y quienes

prefieren mantenerla tal y como se encuentra (Ramírez Zaragoza et al., 2022, 58). El conservadurismo, cabe mencionar, suele fomentar las acciones que generan desigualdad frente a aquellas otras que buscan la igualdad social, por lo que no resulta extraño que, a menudo, defiendan los hechos que benefician a un reducido grupo de individuos. Con esto en mente, podemos sintetizar la oposición entre izquierdas y derechas como la oposición entre desigualdad e igualdad y como el enfrentamiento entre conservación y cambio.

Es posible que esta última síntesis nos ayude a identificar plenamente los rasgos generales que habilitan el espacio político de la derecha, pero, si esto es así, ¿cuáles son los atributos que habilitan y delimitan el nicho político de la extrema derecha? Con frecuencia, como nos hace notar Enzo Traverso, se suele catalogar a los grupos de extrema derecha como agrupaciones políticas filiales del fascismo. Sin embargo, esta catalogación es rechazada por el autor debido a que intenta homogeneizar a fenómenos políticos de distinta naturaleza —tales como el fascismo y el terrorismo islámico— bajo una misma etiqueta (Traverso, 2018, 18). El problema es que la categoría de fascismo refiere a una experiencia política histórica concreta que deja poco margen para las ambigüedades, mientras que las extremas derechas o derechas radicales contemporáneas constituyen un fenómeno bastante heterogéneo (Traverso, 2018, 18). Para resolver esta imprecisión de manera provisional, Traverso introduce la categoría de posfascismo, la cual, sin estar exenta de limitaciones, denota a los movimientos, partidos y figuras políticas que, si bien se han emancipado del fascismo clásico y suelen evitar su reivindicación abierta, aún lo mantienen como su matriz. No obstante, conviene subrayar que un aspecto central de los actores políticos posfascistas es, justamente, su inestabilidad ideológica, debido a que tienden a mezclar ideas políticas contradictorias dentro de la visión del mundo que pretenden instaurar (Traverso, 2018, 19). Por esta razón, se advierte que la extrema derecha contemporánea es una alineación política inestable.

Otra definición que puede ayudarnos a esclarecer los rasgos generales del nicho de la extrema derecha contemporánea, pensada desde Europa, es la que yace bajo el concepto de extrema derecha 2.0, acuñado por Steven Forti (2021). Según el autor, este concepto agrupa a aquellos actores políticos que comparten

un marcado nacionalismo, el identitarismo o el nativismo, la recuperación de la soberanía nacional, una crítica profunda al multilateralismo [...], la defensa de los valores conservadores, la defensa de la ley y el orden, la islamofobia, la condena de la inmigración tachada de «invasión», la crítica al multicultural-

lismo y a las sociedades abiertas, el antiintelectualismo y la toma de distancia formal de las pasadas experiencias de fascismo. (Forti, 2021)

Para Forti, de hecho, la extrema derecha 2.0 es una gran familia global de grupos políticos que comparten distintas ideas y prácticas circunscritas en torno a una agenda en común que hay que preservar y difundir. Como es de esperarse, el sufijo 2.0 alude a la cultura política que comparten este tipo de grupos situados en distintas naciones a través de medios sociodigitales. Así, por ejemplo, dentro de una plataforma como X no resulta extraño ver interacciones fraternales entre líderes de Vox, el partido político ultraconservador español dirigido por Santiago Abascal, con nuevas agrupaciones mexicanas de extrema derecha como Patria Unida.

Ahora bien, pese a que las nociones de posfascismo y extrema derecha 2.0 pueden ser bastante útiles para resaltar algunos aspectos que comparten los grupos de extrema derecha en el siglo XXI, lo cierto es que son categorías provisionales que enlistan una serie de atributos en lugar de ofrecer un perfil general para describir una alineación política medianamente estable. Por esta razón, resulta pertinente recurrir a la definición de extrema derecha propuesta por Maik Fielitz y Laura Laloire quienes la entienden como “un espacio político cuyos actores basan su ideología y su acción en una noción de inequidad entre seres humanos, combinando la supremacía de una nación, una raza o una civilización, con la aspiración de una transformación autoritaria de valores y estilos de gobierno” (Fielitz et al., 2016, 17-18). Lo llamativo de esta definición es, precisamente, la apertura de un espacio político respaldado por la defensa de una desigualdad radical y el deseo de instauración de un orden social mediante un uso irrestricto del poder. Esta noción de extrema derecha nos permite distinguir plenamente dos grandes cualidades de la acción y el pensamiento que integran la cultura política de los grupos de extrema derecha, la cual se encuentra fuertemente marcada por la reivindicación de la inequidad, la superioridad absoluta de ciertos ciudadanos y actores políticos frente a otros, así como la expresión de una voluntad para materializar sus ideales mediante acciones coercitivas.

La extrema derecha en línea (medios sociodigitales)

Ahora bien, una vez que tenemos como punto de partida esta definición de extrema derecha, es preciso preguntarnos sobre las formas en las que se articula como un espacio político dinámico e identificable en el espacio digital. De lo que se trata es, pues, de definir cuáles y

cómo son las acciones que integran su cultura política y sus estrategias de comunicación política en medios sociodigitales. Al hablar de cultura política, nos referimos al “conjunto de prácticas, valores, principios de actuación, formas de organización, representación, toma de decisiones y participación en el escenario político cotidiano; [...] un conjunto de prácticas e ideas para la socialización desde una forma de ver el mundo que deviene posición política” (Zaragoza et al., 2022, 66). Con base en esta noción, nos preguntamos ¿cómo se definen los rasgos distintivos de la cultura política de la extrema derecha en medios sociodigitales? Puntualmente, estos rasgos pueden ser definidos, en buena parte, por la ejecución de distintas estrategias de comunicación política que se han forjado en la web social.

Un aspecto crucial que hay que tomar en cuenta para estudiar las estrategias de comunicación que componen la cultura política de los grupos de extrema derecha en un entorno digital discreto es que todo su contenido escapa al control editorial y gubernamental tradicional. Es precisamente esta falta de control la que les ha permitido a los grupos de ésta alineación política transmitir su contenido a nivel mundial, sin importar si las audiencias se encuentran con éste último de manera voluntaria (Albrecht et al., 2018, 9). De hecho, los autores señalan que muchos grupos de extrema derecha son usuarios tempranos de internet, al cual ven como un espacio en el que pueden crear “sus propios marcos editoriales ideológicos” (Albrecht et al., 2018, 8). De ahí que, a nivel global, la extrema derecha se haya encargado, abierta e impunemente, de reivindicar ideas extremas de inequidad y múltiples expresiones de discurso de odio. Gracias a esto y contra todo pronóstico, en una época en la que los movimientos asociados a la izquierda parecían ostentar el monopolio de una cultura política basada en un activismo robusto y organizado, la extrema derecha forjó rápidamente y con relativo éxito un conjunto de principios de acción estratégica en medios digitales que le han reportado el beneficio de pasar de ser una alineación política marginal a ser un espacio político mainstream. Recordemos que Fenton y Downey (2003, 191) ya apuntaban la necesidad de observar a los grupos de derecha radical en los medios sociales y sus formas de interacción y comunicación política, caracterizados como una contra-esfera pública.

Si bien, el Movimiento Zapatista de 1994 se convirtió en un parangón sobre el uso del internet para hacer una especie de contra-publicidad o contra-comunicación que logró influir en medios tradicionales (Fenton & Downey, 2003; Gómez, 2008), la derecha radical también ha copiado estos modelos adaptándose con sus propios mensajes y propuestas. Ya en 2003, Fenton y Downey (p. 198) detectaron miles de sitios

en internet que albergaban contenidos de derecha radical, los cuales eran producidos por personas que se consideraban excluidas de la esfera pública habilitada por medios masivos, y advirtieron que tales sitios ejercían una gran influencia en jóvenes. De esta forma, indican que el internet facilitó una vía para llegar a sus partidarios pero también una forma de salir de su propia burbuja y llegar a otras audiencias. Como veremos, esto sigue ocurriendo. En este aspecto, el estudio de la comunicación política de JUVI y Sublevados en X, es también una breve inmersión en la contra-esfera pública de la derecha radical mexicana y, a la vez, una ventana para entender la manera en la que estos grupos llegan a nuevas audiencias.

Es fácil caer en la tentación de decir que, si la extrema derecha ha ganado ciertos beneficios, estos se encuentran ceñidos al espacio de los medios sociodigitales como si lo que ocurre dentro de ellos no ejerciera ningún tipo de influencia sobre todos los espacios que los trascienden. La realidad es que el uso de medios sociodigitales es tan cotidiano y generalizado, que resulta imposible aislar lo que ocurre dentro de ellos como si operara en una dimensión alternativa. Esto quiere decir que la actividad en línea de la extrema derecha no sólo produce efectos, favorables o no, dentro de las limitaciones de las plataformas que utilizan, sino que también alberga el potencial de ayudarlo a consolidarse como un espacio político y discursivo dominante dentro de realidades sociales, políticas y culturales específicas, así como en sus respectivos espacios institucionales.

En este sentido, los medios sociodigitales carentes de controles de contenido estrictos se han convertido en una incubadora de cultura política de la extrema derecha, la cual está integrada por tácticas como la manipulación de contenido, la descontextualización de hechos y declaraciones políticas de sus adversarios, la creación y difusión de propaganda, la difusión de memes políticos, la desinformación, entre otras. Al respecto, la investigadora Sandra González-Bailón (2023), realizó un estudio sin precedentes para determinar las preferencias en el consumo de contenidos de 208 millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 2020, en el que encontró que existe una burbuja alineada a la derecha que atrae a audiencias conservadoras y que no tienen comparación en la izquierda política; además de que hay mayor prevalencia de contenido no confiable en la derecha en relación con la izquierda. Esto lo realizó estudiando las interacciones de los usuarios con enlaces compartidos en la plataforma que fueron clasificados como noticias políticas y posteriormente identificados como desinformación. Cabe destacar que Facebook identifica

automáticamente el alineamiento político de sus usuarios (González-Bailón et al., 2023, 394).

De acuerdo con Julia Ebner (2019, 170), los grupos de extrema derecha han aprovechado los medios sociodigitales para desplegar campañas de radicalización dirigidas a los simpatizantes de la derecha; campañas de manipulación dirigidas al mainstream; y, por último, campañas de acoso dirigidas a sus adversarios políticos. Las campañas de radicalización, subraya la autora, son integradas por dinámicas de microfocalización, la apropiación de la cultura juvenil y el aprovechamiento de la indecisión y de las crisis de identidad; su objetivo es articular a quienes comparten su visión del mundo. Las campañas de manipulación de la extrema derecha, por su parte, se caracterizan por crear, “plantar” y difundir desinformación, con el fin de ejercer influencia en los asuntos de interés social que les preocupan e incluso crear polarización mediante la instauración de visiones binarias del mundo. Este tipo de campañas, afirma Ebner, pueden incluir la producción de documentos que guíen la acción de los adeptos a esta alineación política, a través de la prescripción de formas de generar confianza o incluso de adaptar el lenguaje a la situación y el contexto de simpatizantes potenciales. Por último, las campañas de acoso consisten en atacar de forma coordinada a los oponentes políticos de la extrema derecha —ya sean periodistas, activistas o líderes políticos—, con el fin de acosarlos, silenciarlos o desacreditarlos públicamente.

Si algo nos hace notar esta clasificación de las campañas que componen la cultura política de la extrema derecha en línea a nivel global o por lo menos, en lo que conocemos como el mundo occidental, es justamente que sus acciones no se encuentran desarticuladas, sino que forman parte de estrategias editoriales coordinadas que se premeditan, se ejecutan, se afinan, se reproducen y se adaptan a cualquier fluctuación dentro de los contextos en los que operan. Desde luego, estas estrategias forman parte de una cultura política matriz de la extrema derecha transnacional y, como veremos, también han sido incorporadas a las acciones políticas que caracterizan a los actores de la extrema derecha mexicana contemporánea.

La extrema derecha en el México contemporáneo

La proliferación de movimientos de extrema derecha mexicanos en medios sociales responde a una serie de distintas conquistas políticas que la izquierda institucional y no institucional ha tenido en México. Como ya mencionamos, el ascenso al poder ejecutivo del proyecto político de izquierda encabezado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO), la

popularización de movimientos sociales como el feminismo y de las distintas luchas de género han producido un descontento entre la derecha y la radicalización de algunos de sus simpatizantes. Puntualmente, la llegada de AMLO y el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) ha relegado a buena parte de la derecha institucional de las instancias estratégicas para la toma de decisiones. Esto ha provocado que la derecha institucional pruebe constantemente distintas formas de reorganización, lo cual la ha orillado a crear alianzas con partidos y representantes políticos de distinta alineación política que, hasta hace cinco años, parecían improbables.¹ Por si fuera poco, entre las estrategias de reorganización de esta derecha, han destacado los esfuerzos por apropiarse de algunos temas de agenda pertenecientes a movimientos progresistas, razón por la que se ha intensificado el descontento entre los militantes y simpatizantes más conservadores de la derecha.

De alguna manera, lo que estos procesos de reorganización han permitido ver es que los actores más radicales de la derecha institucional están aprendiendo a ser opositores y a visibilizar las expresiones de sus inconformidades en espacios no institucionales. Simultáneamente, una parte de la izquierda mexicana ha pasado de habitar espacios marginales a comandar los espacios de toma de decisiones y a ejercer el poder institucional. En el México contemporáneo, el papel de los actores y de las nuevas formaciones de extrema derecha, precisamente, consiste en aprender a organizarse y movilizarse como oposición en la esfera de la política institucional, pero, especialmente, dentro del ámbito político.² Esto es de suma importancia, ya que las acciones de la extrema derecha mexicana se despliega en un entramado contextual complejo, dentro del cual los medios sociodigitales encarnan un papel fundamental para la configuración de ese ámbito político a través de la incubación de ya no tan novedosas formas de activismo. La estrategia general de estas formaciones parece basarse en la creencia de que pequeñas transformaciones de las conciencias de los usuarios o, mejor dicho, de los ciudadanos en plataformas digitales pueden facilitar trans-

1. Pensemos en la formación de la coalición electoral Va por México, en la cual convergen el Partido Acción Nacional de derecha, el Partido Revolucionario Institucional de un amplio espectro que desde el centroizquierda a la centroderecha y el Partido de la Revolución Democrática que en su última versión podría identificarse con la centroizquierda.

2. Hacemos eco de la distinción realizada por Oliver Marchart (2007), quien define a la política como la esfera de prácticas ópticas de la política (formas de gobierno, normatividad, instituciones, etc.), diametralmente opuesta a la esfera de lo político, es decir, de las formas ontológicas de la política (contingencias, disputas o prácticas) que escapan a los intentos de domesticación política y social.

formaciones de mayor envergadura a la hora de disputar los espacios de la política institucional.

En medio de esta situación, los diversos grupos conservadores que forman parte de la oposición ven en el gobierno de izquierda un aliciente institucional de ideas y políticas públicas que atentan directamente contra los valores religiosos, el libre mercado y morales que forman su visión del mundo y que respaldan su ideal de orden social.³ Otra consecuencia de las escisiones entre la derecha mexicana es el surgimiento de una creciente desconfianza en los viejos partidos políticos que forman el mapa electoral nacional. Así, en años recientes hemos atestiguado el surgimiento de movimientos como Viva México, dirigido por Eduardo Verástegui; think tanks como Patria Unida, presidido por la ex militante del PAN Alice Galván; asociaciones como Juventud y Vida A. C, comandada por Frida Espinosa; o cuadros políticos de jóvenes universitarios como Sublevados, liderado por Pedro Cobo Pulido.

Uno de los rasgos que más llaman la atención de los grupos radicales surgidos durante esta reorganización de la derecha en México es precisamente el uso que hacen de medios sociodigitales para difundir su agenda. Grupos como Movimiento Nacionalista Izhanih, Viva México, Sublevados y Juventud y Vida se han servido de plataformas como Youtube y X (antes Twitter) para construir su autoridad y disputar las conciencias tanto de viejos y nuevos simpatizantes de la derecha como de la ciudadanía inconforme con las expresiones vigentes de la izquierda mexicana y de algunos sectores de la población que no ostentan ninguna inclinación política concreta.

Aunque ya hemos mencionado a algunas novedosas formaciones mexicanas de extrema derecha que utilizan X como plataforma de comunicación política, es importante decir que fueron identificadas en una etapa de investigación exploratoria dentro de la plataforma. A mediados de 2022, nos dimos a la tarea de buscar agrupaciones de extrema derecha que tuvieran una actividad prominente en medios sociodigitales, particularmente en X. Como resultado de esta indagación, identificamos a un total de seis agrupaciones cuyos perfiles de X se encontraban activos. La Tabla 1, muestra un pequeño perfil de cada uno de estos grupos, en el cual se incluyen el nombre de la formación, su nombre de usuario en X y un breve perfil:

3. Pese a que este gobierno de izquierda ha tenido múltiples desencuentros con distintos movimientos sociales –por ejemplo, los feminismos, los colectivos pro-derechos sexuales y reproductivos o las madres buscadoras de desaparecidos–, lo cierto es que las nuevas extremas derechas perciben a ambas partes como un mismo enemigo.

Agrupación

Perfil

**Movimiento
Nacionalista Izhanih
@MNI_CDMX**

Se trata de una asociación civil que busca convertirse en un partido político, con el objetivo de “usar el poder estatal para convertir a la nación en una potencia económica, militar y cultural”. Hasta el momento, se desconoce quiénes son sus líderes. Sin embargo, al pie de la página de inicio de su sitio web se encuentra una insignia que muestra la leyenda “RightWay. The Changes We All Need Are Coming. If one voice can change one ROOM than it can change a CITY” sobre un fondo con la bandera de Estados Unidos. Esto último parece indicar que el movimiento es una formación filial de alguna organización con alcance transnacional.

Esta agrupación se autoproclama como tercerposicionista, su agenda está conformada por principios históricamente compartidos por movimientos de derecha como son la defensa del “libre comercio y la acumulación de capitales” o el rechazo abierto al estado de bienestar. Izhanih parece ser uno de los pocos movimientos de corte neofascista en México que actualmente actúa con plena libertad en X.

**Creemos
@CreemosOficial**

Es una organización creada por Carlos Leal (@Carlos-LealMx), un ex diputado de Morena, quien se autoproclama como “Cristiano, conservador y de derecha”. Según se declara en su sitio web, Creemos es un proyecto que defiende “la libertad, la vida desde la concepción, la libertad religiosa, la familia, la patria, el libre mercado y la igualdad ante la ley”.

El eje rector de las acciones realizadas por la organización es la llamada Agenda México, la cual es un proyecto de oposición al globalismo, al que acusan de pretender “pretender la destrucción de las clases medias, la liquidación de la soberanía de las naciones y el ataque a la familia, la vida y nuestras las [sic.] raíces”. De todos los principios que integran su agenda, la defensa de la vida y la familia es el que aparece con mayor frecuencia en su contenido de X.

**Movimiento
Patria Unida
@PatriaUnidaMX**

Fundada a mediados de 2022, Patria Unida es una asociación que tiene como objetivo la formación de líderes de derecha que hagan frente al presunto “avance del socialismo y [de] la imposición de la ideología de género”. Sus líderes son Alice Galván (@Alice_gl), una ex militante del Partido Acción Nacional; Francisco Humberto López Vega (@fhumbertolop) y Ricardo Robles Sánchez (@ricardorobless), quien ha sido vocero del Comité Ejecutivo Nacional del PAN.

En su cuenta de Twitter, Patria Unida reivindica el nacionalismo frente al globalismo, la vida y la familia frente a los derechos reproductivos y el matrimonio igualitario, la presunta esencia individual sexuada frente a la libertad de género, y la libertad religiosa frente a la laicidad. Entre sus principales estrategias de adoctrinamiento se encuentran la producción de blogs y la organización de webinars.

Agrupación

Perfil

**Movimiento
Viva México
@MoVivaMexico**

Fundada y dirigida por el actor y empresario Eduardo Verástegui (@EVerastegui), Movimiento Viva México es una organización no gubernamental que, a grandes rasgos, busca “unir y potenciar los esfuerzos de la sociedad civil” y “trabajar por un México renovado”. En realidad, este movimiento funciona como una red de crowdfunding integrada por pequeñas organizaciones, profesionistas y voluntarios que financian al movimiento bajo la promesa de ganar “visibilidad y relevancia” en sus respectivas localidades.

Su actividad en X se basa en la difusión de mensajes que reivindican el nacionalismo, la religión, la vida y los derechos humanos. Cabe mencionar que Viva México es una de las principales formaciones organizadoras de la Conferencia Política de Acción Conservadora (CPAC México), la cual tuvo lugar por primera vez en la Ciudad de México los días 18 y 19 de noviembre de 2022.

**Juventud y Vida
@JUVIOficial**

Es una organización no gubernamental conformada por jóvenes que se encargan de defender los derechos humanos de los mexicanos “en todas las etapas”. Este grupo posee una amplia red de seguidores a nivel interestatal, quienes participan frecuentemente en marchas para la defensa de la vida y lo que la organización entiende como los derechos de las mujeres embarazadas.

Entre sus principales líderes se encuentran Frida Espinosa (@Frida_Espinosaa) y Liliana Garrido (@LFerruzca), dos jóvenes influencers que a través de las cuentas institucionales de JUVI y de sus cuentas individuales se encargan de activar conversaciones en torno a los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, en detrimento de la despenalización del aborto.

**Sublevados
@Sublevados_**

Fundada por Pedro Cobo Pulido en 2020, Sublevados es una “plataforma de comunicación conservadora”, encargada de defender y reivindicar el conservadurismo de una presunta censura impuesta por la izquierda y los movimientos progresistas. Sin duda alguna, se trata de uno de los grupos de derecha más importantes que operan en el espacio digital. Su principal labor es el adoctrinamiento de jóvenes interesados en el pensamiento conservador.

En X, la actividad de Sublevados se caracteriza por un ferviente rechazo contra los derechos sexuales y reproductivos, la denuncia constante del presunto cinismo de los movimientos progresistas y las críticas constantes al gobierno de López Obrador.

Para nuestra investigación, elegimos analizar el comportamiento dentro de X de Sublevados y Juventud y Vida A. C., ya que son dos grupos conformados principalmente por jóvenes que buscan reivindicar la moral católica conservadora y el pensamiento conservador dentro de todos los aspectos que atañen a la vida política de jóvenes ciudadanos. Su relevancia como agrupaciones de extrema derecha radica en su capacidad de convocatoria y en su participación abierta en eventos de ultraderecha como la Conferencia Política de Acción Conservadora (CPAC) celebrada por primera vez en México el 18 y 19 de noviembre de 2022.

JUVI y el activismo provida

Juventud y Vida A.C. es una asociación civil provida interestatal fundada en 2017 por Frida Espinosa, una joven activista de derecha, ahora egresada de la licenciatura en Ciencias de la Familia por la Universidad Anáhuac, institución que forma parte de la Red de Universidades Anáhuac, dirigida por la congregación católica de derecho pontificio de los Legionarios de Cristo. El objetivo de JUVI, como se le conoce a la asociación en medios sociodigitales, se resume como la defensa de la vida desde la concepción. Aunque su actividad en línea no es constante ni demasiado prominente, este grupo es reconocido por realizar distintas movilizaciones en el espacio público orientadas a reivindicar el discurso provida y pro-familia entre los jóvenes mexicanos. Su mérito consiste en tener una amplia capacidad para convocar a jóvenes de distintos estratos sociales para oponerse a las luchas y políticas públicas que defienden la despenalización del aborto. La escasa actividad en línea de JUVI funciona como un recurso auxiliar para esparcir consignas contra la interrupción legal del embarazo y difundir las actividades que integran sus estrategias de movilización en el espacio público.

Es evidente que esta asociación con personalidad jurídica tiene un profundo interés en conducir las creencias y las prácticas de los jóvenes mexicanos. Según ha declarado Espinosa, JUVI tiene tres principales ejes de acción: educación, cultura y política (Navascués, 2023). En primer lugar, menciona que es importante tener incidencia en la educación porque les parece “la mejor vía para modificar una sociedad hacia el bien en la cultura”. En segundo lugar, la cultura es un ámbito importante para JUVI, debido a que “informar y formar a la sociedad en general”, con el objetivo de construir y promover lo que llaman “una cultura de la vida”. Por último, para esta asociación es muy importante incidir en el ámbito de la política, ya que le interesa promover la creación de políticas públicas para “poder terminar con todas las aristas que generan el aborto como consecuencia” (Navascués, 2023).

Como se puede apreciar, las miras de JUVI son bastante amplias, pues si bien su actividad dentro de X no es intensiva, los esfuerzos para tomar parte activa en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público en espacios institucionales sí lo han sido. Por ejemplo, en el marco de las elecciones federales de México en 2021, JUVI y otros diez juveniles conservadores impulsaron el Pacto por la Mujer y por la Vida, un documento en el que se exigía a los candidatos a cargos de elección popular que votaran “en favor de aquellas iniciativas que reconozcan el valor de la vida, la vulnerabilidad de los no nacidos y de las mujeres embarazadas o en su defecto proponerlas o impulsarlas”. Por si fuera poco, el documento también demandaba que dichos candidatos se opusieran “a todo intento de legislar e imponer el aborto en México a nivel federal o local”. La mayoría de los candidatos que apoyaron el Pacto fueron militantes del PAN.

El surgimiento de asociaciones como JUVI es sintomático del fortalecimiento del proyecto político de una nueva derecha radicalizada, a través de “alianzas entre organismos intermedios como universidades, organismos empresariales, asociaciones civiles, etcétera” (Veloz, 2021, 151). Para establecer las alianzas con militantes de las facciones conservadoras del PAN y de otros partidos como el Partido Verde Ecologista de México, es cierto que JUVI organizó diversos encuentros presenciales con candidatos y representantes, pero también es innegable que la comunicación con estos personajes fue facilitada a través de sus distintas cuentas en X. Para comprender la forma en la que ciertas estrategias de comunicación política pueden culminar con efectos de fortalecimiento político de nuevos grupos y facciones de derecha, es imprescindible voltear a ver la forma en la que asociaciones como JUVI construyen sus discurso y sus campañas en medios sociodigitales.

Sublevados y la rebeldía conservadora

Fundado en 2020 en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) —un organismo considerado como una universidad de élite— por el historiador, investigador y docente español Pedro Cobo Pulido, Sublevados se ha posicionado como un colectivo dedicado a difundir el pensamiento conservador entre los jóvenes mexicanos. Inspirado por las ideas de filósofos como Edmund Burke o Roger Scruton, Cobo Pulido formó este grupo de jóvenes conservadores en torno a la defensa de la vida, la familia, la propiedad privada y la libertad económica (CentralFM, 2021, 5m44s), la cual es acompañada por una oposición a las luchas de diversidad sexual, el feminismo, el uso del lenguaje incluyente, la supresión de la discriminación, entre otros asuntos situados

en el horizonte político de la izquierda contemporánea. En línea, la actividad de Sublevados se distingue por la creación de debates sobre distintos asuntos de interés público, la realización de webinars dedicados a difundir el pensamiento conservador y la difusión de contenido engañoso o descontextualizado que tiene por objetivo desvirtuar a quienes consideran sus adversarios políticos.

Entre las cualidades que más llaman la atención de esta organización juvenil se encuentra la forma en la que se han apropiado del concepto de subversión, al cual relacionan estrechamente con la libertad de expresión de la derecha y con la presunta censura de la que sus simpatizantes son víctimas en medios sociodigitales. Al autoproclamarse como Sublevados, este grupo de derecha declara una oposición abierta al *statu quo* que, en este caso, no es más que el orden social vigente en México, el cual, según su perspectiva, está fundamentado en las ideas y la cultura política de grupos de izquierda institucionales y no institucional; es este orden contra el que pretenden sublevarse. También, el nombre del colectivo denota su asunción como un grupo conservador marginal que carece de representación política dentro de las organizaciones de derecha institucional, lo cual, a su vez, implica el reconocimiento de lo estrecho que es su margen de incidencia en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público. Aunque Sublevados no es un grupo con miras al asentamiento institucional, lo cierto es que sus estrategias de cohesión política también están encaminadas a subvertir el espacio de las derechas institucionales.

Frente a estos rasgos particulares, es inevitable cuestionar cómo es que el concepto de sublevación como vehículo de transformación social ha sido un concepto expropiado o capturado por grupos de extrema derecha contemporáneos. En su libro *¿La rebeldía se volvió de derecha?*, Pablo Stefanoni asegura que las derechas alternativas se han propuesto “capturar el inconformismo social en favor de distintas salidas políticas antiprogresistas” (Stefanoni, 2021, 14). Simultáneamente, Stefanoni, observa en Europa un atrincheramiento de la izquierda y, especialmente, de la izquierda progresista, detrás de la corrección política, lo cual ha provocado que, en buena medida, esta alineación política quedara dislocada “de la imagen histórica de la rebeldía, la desobediencia y la transgresión que expresaba” (Stefanoni, 2021, 15). Para Stefanoni, esta neutralización del carácter subversivo de la izquierda ha sido aprovechada por una derecha cada vez más habituada a cuestionar el orden social vigente. No resulta disparatado afirmar que las derechas alternativas, extremas y marginales se encuentren en una fase pedagógica en la que aprenden y diseñan diferentes formas de movilización

sin precedentes. Particularmente, de acuerdo con Stefanoni, nos hemos habituado a que sean este tipo de derechas las que esgrimen acalorados discursos “contra las élites, el establishment político y el sistema” (Stefanoni, 2021, 16).

En América Latina estos discursos tienen resonancia en políticos como Jair Bolsonaro, Javier Milei, Nayib Bukele, y en México, Lili Téllez, Fernando Guzmán, y otros. Estos denuncian la existencia de un sistema internacional que busca crear una cultura mundial a favor del aborto, la libertad sexual, los derechos humanos, la educación pública y la redistribución de la riqueza. Así, ponen en tela de juicio la vigencia de ciertas normas socialmente aceptadas para la defensa de derechos alcanzados por luchas sociales progresistas. El caso de Bukele es paradigmático, pues ha proscrito los derechos humanos en El Salvador, pero ha eliminado por completo a las pandillas que por décadas asolaron ese territorio centroamericano, generando una gran aceptación en su país y en todo el continente. También el de Milei, un personaje que ganó popularidad en redes sociodigitales por promulgar un discurso de lucha frontal contra el peronismo argentino y a favor de la liberalización económica, la privatización y las restricciones a derechos ganados a través de luchas sociales. Esta popularidad le valió para obtener el poder presidencial en las elecciones celebradas en 2023.

Por su parte, la izquierda latinoamericana se encuentra en un momento de auge, ocupando el poder en varios países de la región, aunque con formas de gobierno distintas. Una parte de esta izquierda, carga con una historia que la vincula a las viejas luchas en contra del imperialismo, como lo son el caso de Ortega, en Nicaragua, y Díaz, en Cuba, ambos regímenes dictatoriales que ejercen una gran represión a sus opositores. Por su parte, Gustavo Petro, en Colombia, tiene un origen político similar a sus homólogos nicaragüense y cubano, el de las guerrillas del siglo pasado, pero con una forma distinta de ejercer el poder, más democrática. A la par, nuevas figuras como Boric, en Chile, adoptan una agenda progresista en cuanto a la ampliación de derechos a comunidades minoritarias, pero con poca capacidad para hacer cambios verdaderos a nivel económico. De esta manera, la izquierda en la región se mueve entre regímenes democráticos con agendas progresistas, pero con poca capacidad de acción, y otros sistemas autoritarios, que más bien recortan los derechos a la libertad de expresión y la organización política, un caldo de cultivo idóneo para que sus opositores políticos ganen prominencia y seguidores.

El caso mexicano también es relevante, pues la toma del poder por la vía democrática de Andrés Manuel López Obrador, en 2018, puso

fin a una historia de bipartidismo que ya no brindaba soluciones a las problemáticas sociales aquejadas por el pueblo. Su periodo se distinguió por el avance de agendas progresistas que buscaron ampliar los derechos de las poblaciones más vulnerables, como la legalización del aborto a nivel federal, el aumento del salario mínimo, entre otros. Pero también, su gobierno trajo una mayor militarización de la vida política, una intencionalidad clara por intervenir en los poderes autónomos y una respuesta pobre a la corrupción al interior del estado. Aún así, su partido, MORENA, también ganó por un amplio margen las elecciones presidenciales de 2024, en un claro deseo expresados por las y los mexicanos de seguir con su modelo. La extrema derecha trató de participar en estos comicios con la candidatura independiente del actor y activista conservador, Eduardo Verástegui, pero no consiguieron suficiente apoyo popular para lograrlo, lo que dejó frustrada a esa parte del electorado.

Con esto en mente, podemos decir que Sublevados pertenece a ese sector de extremas derechas marginales que, como veremos, han cobrado un grado considerable de visibilidad dentro del espacio digital, debido a que realizan acciones coordinadas para difundir su agenda dentro de plataformas digitales. Su objetivo es bastante claro: reclutar a los jóvenes mexicanos inconformes con el orden sociocultural vigente y reorientar sus creencias, valores y prácticas a través del conservadurismo. Se advierte, pues, que Sublevados es uno de los principales grupos de derecha que toman parte activa en los procesos de disputas por las conciencias, mismos que, en palabras de Tania Hernández, son procesos de “disputa de la formación de la ciudadanía, la instauración de valores y la construcción de un imaginario hegemónico” (Hernández, comunicación personal, 20 de septiembre de 2022). Según declaraciones de Cobo Pulido (Astillero, 2021), los esfuerzos del colectivo enfatizan las transformaciones culturales, debido a que fueron desatendidas durante los 12 años de gobierno del PAN, el cual es considerado el partido político de derecha más importante en México. La agenda de Sublevados pretende realizar transformaciones culturales hasta el año 2050, debido a que, según Cobo Pulido, 30 años es el tiempo que demora en forjarse una generación (Francàs, 2021).

A grandes rasgos, podemos decir que la presente investigación tiene por objetivo estudiar de cerca las formas en las que se construye la cultura política de estos grupos de extrema derecha en México, con un énfasis especial en las distintas estrategias de comunicación política que les permiten ganar la confianza de las personas y disputar su pensamiento político. De lo que se trata, pues, es de analizar cuáles

1. Extrema derecha mexicana y editorialización en línea.

son las estrategias utilizadas por Sublevados y JUVI en X para impulsar su agenda y posicionar su visión del mundo como una más favorable frente a la de sus adversarios políticos dentro de X. En resumen, nos interesa conocer cómo es que estas formaciones de extrema derecha construyen una cultura política reconocible, legítima y viable dentro de un entorno digital como X.

2. Editorialización
para

la comunicación

política

No cabe duda que, en la actualidad, X (o Twitter) es un medio sociodigital de gran relevancia para la política y la organización y participación ciudadanas. Movimientos sociales democráticos como #YoSoy132, #MeToo o #BlackLivesMatter, pero también grupos reaccionarios y líderes de ultraderecha como Trump, Bolsonaro o Milei han aprovechado las dinámicas de comunicación política habilitadas por este medio sociodigital. En particular, X, como ningún otro medio en su tipo, se ha consolidado como una arena política donde numerosos líderes y grupos de extrema derecha de todo el mundo han logrado aproximarse a la ciudadanía para difundir sus agendas de forma directa, a través de distintas estrategias de comunicación política. De hecho, entendemos a X como la plataforma digital políticamente más influyente dentro del actual ecosistema de medios sociodigitales.

Como ocurre en cualquier otro entorno digital, los mensajes que circulan dentro de esta plataforma se encuentran sometidos a las interacciones que distintos usuarios tienen con ellos. Estas interacciones se inscriben en procesos de editorialización, la cual, según Marcello Vitali-Rosati (2018, 7), puede ser entendida como “el conjunto de dinámicas que producen y estructuran el espacio digital”. De acuerdo con el autor, el espacio digital es “un espacio material bien estructurado” (Vitali-Rosati, 2018, 6), “un conjunto de relaciones entre la hibridación de objetos conectados y no conectados” y “el espacio de las sociedades de hoy” (Vitali-Rosati, 2018, 7). Su tesis es que el espacio digital posee sus propias formas de autoridad (Vitali-Rosati, 2018, 6), las cuales son definidas por los procesos de editorialización (Vitali-Rosati, 2018, 8) que están compuestos por distintas interacciones humanas y no humanas.

A partir de estos planteamientos, nuestra investigación busca analizar cómo es que algunos actores de la extrema derecha en México construyen su autoridad dentro de X. Para comenzar, es necesario considerar que el surgimiento de nuevos grupos de derecha en México tiene lugar en un marco global de proliferación de movimientos ultraconservadores, los cuales utilizan distintos medios sociodigitales para reivindicar a la derecha radical dentro del espectro político. Esta reivindicación es impulsada a través de la difusión de *fake news*, la activación de granjas de bots, la difamación de oponentes políticos o la exaltación de discursos de odio. Cada una de estas acciones forma parte de la ejecución de estrategias de comunicación política en las que los mensajes producidos por estos grupos son sometidos a procesos de interacción que pueden alterar su significado y su circulación dentro de un entorno digital particular. Esto es sumamente importante, debido

a que, de acuerdo con Vitali-Rosati, los procesos de editorialización permiten afectar tanto al contenido de un mensaje como a la autoridad de sus emisores.

A lo largo de nuestra investigación, entenderemos a cada una de las interacciones que recibe un mensaje dentro de X como elementos de amplios procesos de editorialización que permiten organizar tres espacios: 1) el espacio de la plataforma en general: el espacio de X; 2) el espacio particular de comunicación política dentro de dicha plataforma; y, por consiguiente, 3) el espacio sociopolítico en el que opera un emisor de un mensaje. Lo que hay que comprender, básicamente, es que las interacciones que integran la editorialización en X se encargan de crear relaciones dinámicas entre mensajes, actores políticos, discursos, interfaces, algoritmos y espacios políticos concretos.

Asumir esto implica que: 1) la circulación de un mensaje nunca sigue una ruta estable, por lo que su posición es siempre cambiante; por lo tanto, 2) toda interacción contribuye a la reubicación de su emisor dentro de la plataforma, por lo que su visibilidad, su reputación y su relevancia no siempre es la misma; en consecuencia, 3) la autoridad de quien emite un mensaje dentro de X es el resultado del orden transitorio de las interacciones que afectan la circulación de mensajes y la posición simbólica de sus actores, por lo que esta autoridad se distingue por ser contingente, provisional y, en consecuencia, una autoridad sumamente inestable. En este sentido, veremos que las agrupaciones de extrema derecha que conforman el objeto de estudio de la presente investigación —y, de hecho, todos los actores dentro de la web— no poseen el control total sobre el contenido que producen, lo cual implica que tampoco puedan regular las posiciones que ocupan en X, ni controlar los grados de autoridad dentro de este entorno digital.

Dicho lo anterior, el propósito de este capítulo es presentar algunos elementos de la teoría de la editorialización relevantes para nuestra investigación, con el fin de analizar cuidadosamente cómo posibilitan la comunicación política dentro de X. Como veremos, esto nos permitirá establecer un marco para la construcción de una metodología orientada al enfoque y análisis de algunos procesos de editorialización de los posts producidos por los dos grupos mexicanos de extrema derecha que nos interesan: Sublevados (@Sublevados_) y Juventud y Vida (@JUVIoficial). Como veremos, esto nos ayudará a conocer cuáles son los mecanismos e interacciones mediante los cuales estos grupos construyen su autoridad dentro de la plataforma, dentro de un entorno de comunicación política determinado y, por consiguiente, dentro del contexto político nacional.

Editorialización y comunicación política

Para construir nuestra metodología, es necesario definir dos términos principales: editorialización y comunicación política. Probablemente, al escuchar el término “editorialización” por primera vez, éste haga una doble evocación: por un lado, de las distintas prácticas editoriales que definieron la producción y publicación de contenido en el modelo de la imprenta (corrección ortotipográfica, corrección de estilo, edición, maquetación, etc.); por otro, de la forma en la que medios de comunicación como periódicos, televisoras o revistas, conforman una visión del mundo específica a través de criterios plenamente definidos (intencionalidad, interés noticioso, línea editorial, etc.). De hecho, Vitali-Rosati asegura que, en inglés, la palabra se deriva del término *editorialize*, el cual refiere, la mayoría de las veces, a la introducción de una opinión bajo una forma editorial o a la expresión de una opinión en medio del reporte de hechos concretos (Vitali-Rosati, 2018, 60). No obstante, al trazar una breve historia reciente del término, Vitali-Rosati retoma de forma crítica su uso dentro del ámbito académico francés, del cual se nutre principalmente su propia teoría de la editorialización.

En primer lugar, Vitali-Rosati identifica a Brigitte Guyot (2004), quien utiliza el término para designar a los dispositivos que median la interacción entre una pieza de información y quien la recibe, así como a este proceso de mediación en sí mismo. Seguido de ello, retoma los planteamientos de Bruno Bachimont (2007), quien entiende a la editorialización como todos aquellos procesos de indexación de fragmentos de un documento en un entorno digital. Vitali-Rosati destaca tres aspectos cruciales de este último sentido del término (Vitali-Rosati, 2018, 61): 1) una relación entre la práctica de edición y la producción de contenido en el ámbito digital; 2) el carácter fragmentario de la producción de contenido digital; y 3) la necesidad de una readaptación del contenido no digital al entorno digital. Posteriormente, Gérard Wormser y el mismo Vitali-Rosati definieron a la editorialización en un sentido aún más amplio, al agrupar bajo este término a todas aquellas actividades nativas del espacio digital (Vitali-Rosati, 2018, 62). Este sentido del término recupera dos aspectos de los planteamientos de la noción de Bachimont: por un lado, la especificidad del gesto editorial basada en un condicionamiento del pensamiento por la tecnología; por el otro, la transformación del gesto editorial en el espacio digital basado en la indexación fragmentaria y la reorganización de fragmentos para la creación de nuevas unidades de contenido (Vitali-Rosati, 2018, 62).

Lo que comparten estos sentidos del término es que enfocan la organización de unidades de contenido dentro de un entorno digital

particular y los condicionamientos técnicos sobre los gestos editoriales que permiten dicha organización. De esta forma, es posible notar que la editorialización tiene que ver con la forma en se produce el conocimiento en la era digital. No obstante, Vitali-Rosati no descarta el sentido del término que refiere a la producción de una visión del mundo mediante la expresión de opiniones o la creación de notas editoriales, tal y como designa el anglicismo *editorialize*. Así, conjetura que, dentro del ámbito de la cultura digital, la editorialización aglutina a las prácticas de producción y los modos circulación de contenido en línea, pero también a las formas en las que dicho contenido y sus formas de organización expresan una visión del mundo que desea ser compartida, como lo hacen los medios de comunicación tradicionales. Puntualmente, veremos que toda producción y estructuración de contenido digital “ofrece una mejor forma de ver o interpretar el mundo” (Vitali-Rosati, 2018, p. 60).

Como ya hemos mencionado, Vitali-Rosati entiende a la editorialización como todas aquellas dinámicas que producen y dan forma al espacio digital, pero subraya que que dichas dinámicas se conforman por “las interacciones de las acciones individuales y colectivas dentro de un entorno digital particular” (Vitali-Rosati, 2018, 7). Sin embargo, antes de llegar a este sentido del término, Vitali-Rosati le confiere dos definiciones que le ayudan a conformarlo y permiten comprenderlo con mayor precisión.

La primera definición, advierte, es restrictiva y define a la editorialización como “el conjunto de dispositivos técnicos (redes, servidores, plataformas, gestores de contenidos, algoritmos de motores de búsqueda), estructuras (hipertexto, multimedia, metadatos) y prácticas (anotaciones, comentarios, recomendaciones vía redes sociales) que producen, organizan y permiten la circulación de contenido en la web” (Vitali-Rosati, 2018, 63). Según Vitali-Rosati, el problema con esta definición es que se limita a definir las características de la producción y circulación de contenido bajo la influencia tecnológica, sin considerar “cómo las herramientas, las prácticas emergentes y las estructuras determinadas” transforman nuestra relación con el contenido en sí mismo (Vitali-Rosati, 2018, 63). Puntualmente, esta definición se enfoca demasiado en el condicionamiento tecnológico de la producción y circulación de contenido a un nivel operativo, pero ignora la dimensión cultural de este condicionamiento, lo cual puede conducir a considerar el entorno digital como un espacio discreto y aislado que no mantiene ninguna relación con lo que está fuera de la web (Vitali-Rosati, 2018, 64).

La segunda definición, advierte Vitali-Rosati, es una definición general en la que la editorialización designa a una hibridación entre

el discurso y la realidad, lo cual quiere decir que “en el mundo digitalmente conectado, existir es estar editorializado” (Vitali-Rosati, 2018, 65). La idea básica y un tanto radical que subyace bajo este sentido del término es que cualquier actor, objeto o lugar existe en el espacio digital en la medida en que aparece dentro de la web. De ahí que Vitali-Rosati sostenga que la editorialización no se limita a producir contenido, sino, especialmente, a producir la realidad (Vitali-Rosati, 2018, 65); se trata, pues, tanto de “un conjunto de formas colectivas de negociar la realidad” como de todas aquellas prácticas sociales que nos permiten “entender, organizar y juzgar el mundo” (Vitali-Rosati, 2018, 65). El problema con esta segunda definición, según el autor, es que, si consideramos que el espacio digital es el espacio que habitamos y habitan nuestras sociedades, las prácticas de editorialización corren el riesgo de volverse omnipresentes y sin sentido (Vitali-Rosati, 2018, 65). Si en el espacio digital todas nuestras acciones se enmarcan como prácticas de editorialización, el término se vuelve estéril para analizar las formas específicas en las que se producen formas de autoridad en el mundo contemporáneo y, aún más, en los contextos y entornos particulares que lo conforman.

Por esta razón, no es menor que Vitali-Rosati fusione la definición restrictiva y la definición general para crear una tercera. Entonces, si la editorialización es definida como la suma de las dinámicas que producen y dan forma al espacio digital, y si estas dinámicas resultan de las interacciones entre acciones individuales y colectivas dentro de un entorno digital particular –ya sea una enciclopedia como Wikipedia, un sitio de oferta de alojamientos como Airbnb o una plataforma de microblogging como X–, ¿cuál podríamos decir que es la particularidad del término? Vitali-Rosati sostiene que dicha particularidad radica en que las acciones individuales y colectivas que tienen lugar dentro de un entorno digital específico son, precisamente, orientadas por las características técnicas de dicho entorno. Dicho de otro modo, este sentido de la editorialización resalta el hecho de que un entorno digital es prescriptivo, por cuanto “determina la forma en la que el contenido se puede alojar” (Vitali-Rosati, 2018. 66), pero también por cuanto define los modos en los que se puede interactuar con dicho contenido, lo cual afecta al modo en que “entendemos, organizamos y juzgamos el mundo” (p. 65), destacando así el impacto cultural de los procesos de editorialización.

No obstante, es importante recalcar que las prescripciones técnicas de un entorno digital no determinan por completo las prácticas culturales del espacio digital. Es decir, dichas prescripciones no operan en el vacío puesto que mantienen un vínculo constante con las prescrip-

ciones provenientes de otros ámbitos como son la historia, la sociedad y, valga la insistencia, la cultura. Con esto en mente, lo que se observa es que la editorialización permite comprender la mutua influencia entre el carácter técnico prescriptivo de distintos entornos digitales y las prácticas sociales y culturales que operan dentro de ellos. Esta comprensión, cabe destacar, es imprescindible para gestionar y negociar críticamente dichas prescripciones, ya que esto último permite disputar distintas visiones sobre hechos concretos, es decir, sobre los modos en los que se entiende, se organiza y se juzga a nuestra realidad.

Con base en estos planteamientos, podemos identificar plenamente las acciones cotidianas que conforman los procesos de editorialización dentro de la web, tales como clics, likes, comentarios, respuestas, entre muchas otras más. Uno de los rasgos más importantes que comparten todas estas acciones es que consisten, indistintamente, en la interacción con alguna unidad de contenido particular alojada en un entorno digital particular. La realización de cada una de estas acciones editoriales implica su registro dentro de la plataforma y, a su vez, éste último implica también el registro de una relación de un actor determinado con dicha unidad de contenido. Pero el ciclo no se agota ahí, ya que relacionarse con una unidad de contenido implica el establecimiento de una relación con el productor de esa unidad, con otras unidades que circundan a dicha unidad (respuestas, comentarios, citas) y aquellas unidades con las que interactúen tanto emisor como el receptor de la unidad. La editorialización en medios sociodigitales posee dimensiones potencialmente incalculables, lo cual deja claro que se trata de una red de intercambios bastante compleja.

Para esclarecer este punto, podemos considerar como ejemplo una situación en la que si un usuario @X de X, likea a los posts a, b y c, lo que está creando es una relación entre dichas unidades de contenido, pero también entre él, los usuarios que emitieron cada uno de los posts, los usuarios que los likearon, los que compartieron dichos posts en su perfil, los que respondieron a esos posts y los que lo citaron. Otro ejemplo puede ser que, si el mismo usuario @X dentro de X sigue a un usuario @Y y a un usuario @Z, lo que está haciendo es crear una relación de cercanía entre estos dos últimos, aunque estos no se sigan mutuamente. Cada una de estas interacciones serán codificadas por algoritmos que asignarán una posición provisional tanto a los usuarios como a los mensajes producidos por dichos usuarios, la cual se verá reflejada en un orden de publicaciones híperpersonalizado y provisional dispuesto en las líneas de tiempo mostradas en las páginas de inicio de otros usuarios de la plataforma.

En nuestro último ejemplo, es altamente probable que este orden hiperpersonalizado se integre por la sugerencia de otras publicaciones de los usuarios @Y y @Z en la línea del tiempo dispuesta en la página de inicio del usuario @X. No obstante, sabemos bien que X también suele recomendar publicaciones que forman parte de alguna tendencia en un espacio y un tiempo determinados dentro de la plataforma. Pensar de este modo las interacciones con las unidades de contenido dispuestas dentro de un entorno digital nos permite advertir la vasta cantidad de flujos de información que integran a los procesos de editorialización en entornos digitales, así como la velocidad con la que dichos flujos de información pueden ser producidos. Y aunque en los ejemplos hemos contemplado bastantes interacciones, lo cierto es que somos conscientes de que faltan contemplar otros gestos editoriales automatizados que inciden en la estructuración del contenido dentro de X.

Con estas anotaciones en mente, nos percatamos de que enfocar un proceso de editorialización para analizarlo no es, ni por asomo, una labor sencilla. La pérdida de control sobre el contenido en la web implica la incapacidad para definir la ruta a seguir de dicho contenido, pues ésta se encuentra sujeta al entramado de interacciones que recibe dicho contenido. En el modelo de producción de contenido regido por la imprenta, por ejemplo, una editorial podía decidir el número de copias de un libro, en qué librerías vender sus publicaciones, etc. En el modelo de producción de contenido digital, el creador de un texto no puede controlar su número de reproducciones, las líneas de tiempo donde se mostrará, el número de interacciones que recibirá, los índices temáticos en los que será clasificado por algoritmos, entre muchos otros factores que condicionan el acceso al contenido producido dentro de un medio sociodigital.

De ahí que podamos decir que, en un entorno digital, cada interacción es una acción editorial que contribuye a la estructuración dinámica de contenido mediante la organización y transformación de las relaciones dentro del entorno digital particular que alberga su circulación. En el espacio digital, la cantidad de acciones de mediación entre el contenido y su receptor se multiplica de forma insospechada. Por tal motivo, es entendible que Vitali-Rosati llegue a afirmar que, en el espacio digital, la figura del autor, entendida como la máxima fuente de producción de sentido y de legitimación de un texto, es sustituida por los elementos de la editorialización (Vitali-Rosati, 2018, 111).

Este nuevo carácter prescindible del autor apunta directamente a una crisis de autoridad basada en el cuestionamiento de aquellos sujetos que, otrora, eran reconocidos por saber más que los demás so-

bre un tema particular (Vitali-Rosati, 2018, 11). Para Vitali-Rosati, existe un vínculo particular entre la autoridad y la confianza, pues, de hecho, entiende a la autoridad como algo en lo que confiamos sin ser coaccionados o convencidos de forma racional (Vitali-Rosati, 2018, 2). Esta última afirmación es de suma importancia para comprender cómo es que, dentro del espacio digital, y especialmente en X, distintos actores, tales como artistas, celebridades, influencers o líderes políticos se ganan la confianza de sus respectivas audiencias y, por ende, se erigen como autoridades que saben más sobre uno o varios temas en particular, al interior de una comunidad y, sobre todo, dentro de un contexto y un espacio discursivo determinados.

Sin embargo, analizar a este tipo de autoridades dentro de Twitter requiere de una objeción particular a la teoría de la editorialización de Vitali-Rosati, y es, precisamente, que existen contextos en los que la figura del autor no puede ser completamente sustituida por los elementos de la editorialización en entornos digitales. Incluso, existen contextos digitales en los que esta figura constituye el principal elemento de editorialización. Si fuera cierto que, en el espacio digital, la figura del autor se ha vuelto absolutamente prescindible, simplemente no existirían líderes de opinión o influencers. Esto no quiere decir que el autor como fuente máxima de legitimación de un texto no se encuentre en crisis, sino que esta crisis no es generalizada, ni tampoco consiste en la extinción absoluta de esta figura de autoridad.

Los planteamientos de Vitali-Rosati nos ayudan a ser conscientes de que, en la web, todas nuestras acciones influyen en el establecimiento y la conservación de la autoridad de un actor determinado, pero también en la disputa de la autoridad de la cual goza. Esto último no es un asunto menor, debido a que existe un sentido común para el que la autoridad y la verdad son resultado de una gran suma de seguidores, de una visibilidad onerosa o de la viralidad relativa de un usuario o de alguna unidad de contenido. Si bien es innegable que estos últimos atributos pueden producir o reforzar a una autoridad dentro de un entorno digital, también es cierto que no constituyen los únicos modos de hacerlo.

En el ámbito de la comunicación política contemporánea, esto es de suma importancia, debido a que aparece como campo complejo en el que distintas autoridades enfrentan múltiples visiones del mundo a través de estrategias de comunicación tanto coordinadas como contingentes, que contribuyen a la estructuración y modificación no sólo del espacio digital, sino de un espacio político-discursivo concreto. Por ello, coincidimos con Vitali-Rosati, cuando anota que “estudiar el espacio

digital y revelar sus estructuras es necesario para entender las condiciones de posibilidad de la política en la era digital” (Viali-Rosati, 2018, 2). Como veremos, enfocar procesos de editorialización dentro de X, nos permitirá comprender cuáles son las interacciones que más influyen en la construcción de la autoridad en contextos de comunicación política dentro de la plataforma.

Ahora bien, ¿cuál es el modo específico en que se relaciona esta teoría de la comunicación con la comunicación política? Para responder esta pregunta, conviene recurrir a las definiciones de comunicación política propuestas por Brian McNair y Richard M. Perloff. McNair define de forma simple a la comunicación política como “comunicación intencional sobre política” (McNair, 2011,4) y se caracteriza por incluir tres tipos de comunicaciones:

- Aquellas comunicaciones que realizan políticos y otros actores políticos para alcanzar determinados fines.
- Aquellas comunicaciones que otros actores no políticos, como votantes o columnistas, dirigen a los líderes políticos.
- Aquellas comunicaciones sobre estos actores y sus actividades, tales como noticias, editoriales y otras formas de discusión política en medios.

Esta tipificación de comunicaciones remite directamente a Dominique Wolton, quien define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política”: políticos, periodistas y opinión pública (Wolton, 1995, 31). Sin embargo, la tipificación de McNair abre un margen de incorporación de la participación ciudadana al considerar a las comunicaciones emitidas por actores no políticos, lo cual equivale a considerar a todos aquellos actores que no gozan de una autoridad robusta para expresarse públicamente sobre política. Tanto la definición de McNair como la de Wolton, contemplan el enfrentamiento de distintas visiones en un campo político específico, en el que lo que está en juego es, precisamente, “el dominio de la interpretación política de una situación” (Wolton, 1995, 31). Aquí, lo que hay que notar es que, como apunta Wolton, los actores que disputan este dominio no pertenecen a una misma categoría, ni gozan de la misma legitimidad, pero constituyen un pilar para el “funcionamiento de la democracia masiva” (Wolton, 1995, 31).

Aunque ambas definiciones fueron formuladas en un momento previo al surgimiento de los medios sociodigitales como Facebook, Instagram y X, resultan bastante pertinentes para nuestra investigación,

debido a que hacen posible pensar a la comunicación política como un campo lo suficientemente amplio, dinámico y complejo que escapa al control de las autoridades mediáticas y políticas. Esto es de suma importancia, puesto que, si bien la comunicación dentro del espacio digital no es enteramente horizontal, éste rasgo se ha intensificado gracias al carácter relativamente abierto que poseen entornos digitales como Facebook o X. Dentro de esta última plataforma, encontraremos que los tres tipos de comunicaciones identificados por McNair constituyen un entramado crucial en el que operan como procesos de editorialización interdependientes. Entre los rasgos más llamativos de este entramado se encuentra, justamente, el involucramiento constante y abierto de actores con distintos grados y formas de autoridad en los procesos de editorialización, a los que podemos entender como formas de producir, difundir, validar y oponer distintas interpretaciones sobre hechos políticos concretos. En el espacio digital, las grandes autoridades tradicionales en el campo de la comunicación política se enfrentan a las disputas directas sobre el acontecer político emprendidas por actores que, otrora, no solían ejercer ninguna forma de autoridad.

Gómez (2009, 290) actualiza un concepto de comunicación política y la define como aquella que “se da entre los distintos actores sociales que participan en el terreno de la política, poniendo principal atención tanto en las industrias culturales que difunden los mensajes políticos como en las audiencias, entendiéndolas como ciudadanos y, al mismo tiempo, contemplándolas como potenciales productores de mensajes políticos masivos”. Si bien, Gómez retoma las conceptualizaciones anteriores en las que se entiende a la comunicación política como aquella que es realizada con fines políticos, en su definición destaca la incorporación del estudio de las industrias que movilizan dichos contenidos. Dicho de otro modo, un rasgo crucial de esta definición es que toma en cuenta el rol que juegan las empresas para otorgar o negar visibilidad a ciertos contenidos y el peso político que este rol implica. Subrayar este rasgo nos permite entender que detrás de los medios tradicionales y no tradicionales existen lineamientos e intereses para la movilización de contenidos que son determinados por personas. En este sentido, también nos permite analizar las dinámicas de cambio al interior de los medios cuando cambian de dirección ejecutiva. Mientras que en medios tradicionales esto se refleja en cambios de la línea editorial, en los medios sociales esto surte sus efectos en los modos de operación de sus algoritmos, los cuales pueden jerarquizar y ocultar contenidos en función de los intereses de la dirección ejecutiva.

En su definición, Gómez también retoma el papel de la ciudadanía, que en los medios sociodigitales se reconoce como creadora potencial de contenidos políticos. Definitivamente, la descentralización de las comunicaciones políticas (Downey & Fenton, 2003) ha facilitado la visibilización de distintas problemáticas alrededor del mundo, pues, hoy en día, cualquier evento político es susceptible de ser documentado y compartido a través de medios sociodigitales, con la posibilidad de alcanzar audiencias bastante amplias. Esto implica, por ejemplo, que en X los posts producidos por líderes políticos pueden ser editorializados por los posts y las interacciones producidos por los actores no políticos y los mensajes emitidos por figuras mediáticas; que los posts producidos por actores no políticos pueden ser editorializados por líderes políticos y figuras mediáticas; y que los mensajes emitidos por figuras mediáticas pueden ser editorializados por líderes políticos y figuras mediáticas, etc. La organización del espacio político-discursivo en medios sociodigitales, al menos en teoría, es una labor múltiple y colectiva. Sin lugar a dudas, esto constituye una situación particular para la política, ya que, al disputar abiertamente la interpretación del acontecer político en procesos de editorialización de la comunicación política, los actores que otrora solían carecer de legitimidad para realizar esta disputa ahora tienen la facultad de intervenir en el espacio político y, por consiguiente, disputar tanto la legitimidad como la autoridad de los líderes políticos y de las figuras mediáticas que pretenden instaurar una visión del mundo hegemónica.

Sin embargo, no podemos perder de vista que el modelo de negocio implementado por las compañías tecnológicas favorece la creación de burbujas de información, es decir, se trata de un negocio basado en la hiperpersonalización de contenido, lo cual aquí se traduce como la conducción de la atención de los usuarios hacia contenidos que refuerzan sus visiones del mundo y no hacia aquellos que la desafían. Recordemos que las empresas de medios sociales generan ingresos a partir de la maximización del tiempo de exposición de los usuarios a anuncios publicitarios mediante el uso de algoritmos sofisticados que establecen y muestran los contenidos que este prefiere o aprueba. Como veremos, en este modelo de negocio es donde se diluye el potencial democratizador de la comunicación política en medios sociodigitales.

Para analizar las estrategias de comunicación política de los nuevos grupos mexicanos de extrema derecha que nos interesan, también es pertinente recurrir a la definición de comunicación política de Richard Perloff. Para el autor, la comunicación política es “una compleja actividad comunicativa en la que el lenguaje y los símbolos empleados

por líderes, medios, ciudadanos y grupos, ejercen múltiples efectos sobre los individuos y la sociedad, así como en los resultados que inciden en la política pública de una nación, un estado o una comunidad” (Perloff, 2014, 12). Lo que hace interesante a esta última definición es que el autor la sitúa en un marco de superposición entre medios y política, puesto que, de hecho, asegura que lo más común es que la ciudadanía interactúe con la política a través de los medios.

En este enfoque, los medios son considerados como “instituciones impulsadas por tecnologías que interceden entre el comunicador y los receptores del mensaje”, a través de la difusión de distintas opiniones dentro del espacio público (Perloff, 2014, 12). En este sentido, cabe retomar el concepto de tecnopolítica, que se refiere a la acción política soportada por la tecnología en la que tanto actores establecidos como emergentes, sin importar su alineación política, participan de forma activa. Dicha interacción, entre tecnología y política, permite que las organizaciones políticas contemporáneas utilicen los medios sociodigitales como un catalizador de posicionamiento y reconocimiento de sus respectivas agendas (Kurban et al., 2017, 3), provenientes tanto de partidarios como de adversarios. Dentro de estos medios, se asume que todo actor es político en tanto opera dentro de un marco jurídico que regula sus acciones, pero que a la vez es susceptible de transgredirse o criticarse en función de la visión del mundo que este actor tiene sobre las ideas e imágenes que conforman el imaginario de alguna otredad.

Hugues (2006) señala, por ejemplo, que las plataformas digitales han modificado el panorama tecnopolítico, dividiéndolo entre “tecnocconservadores” y “tecnoprogresistas”, ambos entendidos como una especie de activistas que ejercen su actividad política detrás de una pantalla. Si bien, ambos tipos de actores apoyan la integración de la tecnología a la política, difieren en sus formas y mensajes, así como en su posición sobre las regulaciones que deberían de regir el comportamiento de usuarios al interior de los medios digitales (Kurban et al., 2017, 4). Esto muestra que, desde el surgimiento de los medios sociodigitales, éstas han funcionado como una arena en la que se exhiben y se desafían visiones del mundo contrapuestas que incluso pueden determinarse por los directores ejecutivos de estas plataformas. Es innegable que los medios sociodigitales incrementaron la participación de la ciudadanía en las esferas públicas, pero a la vez es cierto que este incremento ha traído consigo desafíos sobre los modos en los que se gestan, desarrollan y resuelven conflictos entre actores distintos actores políticos.

En el marco de nuestra investigación, entendemos que X funciona como una institución que habilita y prescribe formas específicas de

comunicación política que condicionan la manera en que se despliegan y retroalimentan las estrategias de comunicación política. Cabe señalar que este condicionamiento no opera exclusivamente en el espacio discreto de la plataforma; más bien, sus múltiples efectos se diseminan al interior de comunidad política determinada, a lo largo y ancho del marco establecido por una discusión o asunto de interés particular, alguna coyuntura política relevante, o incluso pueden atravesar el mapa político de un país.

En un nivel primario de análisis, podemos decir que la comunicación política en X se encuentra regida por la oferta y disputa de distintas formas de entender el acontecer político, cuyo alcance, influencia o éxito es susceptible de ser medido a través de la numeralia que despliega la plataforma: número de likes, número de reposts, cantidad de seguidores, etc. Cada uno de estos números puede funcionar como indicador de un mayor o menor grado de autoridad o, dicho de forma más simple, del grado de confianza del que goza un mensaje o un actor particular. No obstante, los motivos para likear, retuitear o seguir a un usuario dentro de X pueden ser bastante diversos. Así, un like puede funcionar como un gesto de simpatía o de simple registro; un repost puede encarnar un gesto de apoyo o de exhibición crítica a un mensaje; y un seguimiento puede realizarse con fines académicos, periodísticos o de simple reciprocidad (“si me sigues, te sigo”). Por esta razón, para trascender este nivel de análisis basado en la relación entre autoridad y numeralia de plataformas, conviene destacar algunas ideas sobre la autoridad presentes en la teoría de la editorialización de Vitali-Rosati.

Atributos de la editorialización y tipos de autoridad en el espacio digital

En principio, según argumenta Vitali-Rosati, la editorialización posee cinco atributos principales que permiten organizar el espacio digital y el mundo en general:

- **Procesualidad:** La editorialización es un proceso abierto sin un principio ni un final plenamente identificables. Por lo tanto, difícilmente se puede identificar y aislar un solo gesto de editorialización, ya que todo acto de editorialización se relaciona con otro. Por consiguiente, es imposible delimitar con precisión una cadena de actos de editorialización (Vitali-Rosati, 2018, 68). Como son receptivos a una cantidad insospechada de interacciones, los procesos de editorialización no tienen un cierre determinado. En tal sentido, un el significado de un texto permanece abierto.

- **Performatividad:** Todo gesto de editorialización es susceptible de producir algo que no estaba previsto antes de que fuera realizado. La editorialización en el espacio digital no sigue ningún esquema predefinido, ni tampoco representa a la realidad porque, de hecho, produce a la realidad. Sin embargo, debido a que produce efectos no previstos, un acto de editorialización puede funcionar como modelo para otros procesos (Vitali-Rosati, 2018, 70).
- **Naturaleza ontológica:** La editorialización no representa la realidad. En este sentido, la realidad del espacio digital es una hibridación entre el discurso sobre la realidad y la realidad misma. Por lo tanto, el espacio digital es un espacio para la acción y no solamente para la representación, la contemplación o el discurso sobre la realidad. Los gestos editoriales ayudan a establecer posiciones de las cosas en el espacio y a definir relaciones entre ellas. No representan la realidad, así que neutralizan toda búsqueda por la autenticidad o la verdad (Vitali-Rosati, 2018, 72).
- **Multiplicidad:** Debido a que cada gesto de editorialización produce la realidad y a que en el espacio digital estos actos son múltiples, la editorialización no produce una sola realidad, sino más bien distintas realidades que no necesariamente mantienen una jerarquía entre sí. Así, un objeto o un hecho no tiene una sola esencia, debido a que la editorialización le permite tener múltiples esencias. La editorialización produce una realidad en diferentes capas autónomas (Vitali-Rosati, 2018, 73-74),
- **Colectividad:** La editorialización es siempre un acto colectivo debido a que es un proceso abierto, en constante movimiento. Por lo tanto, los actores que toman parte en la editorialización son parte de una colectividad abierta, por lo que ningún actor puede asumir el control de los actos que la componen (Vitali-Rosati, 2018, 75).

Con base en estos cinco atributos, Vitali-Rosati define cinco tipos de autoridades, que son el resultado de la estructura espacial resultante de las interacciones que integran a los procesos de editorialización:

- **Autoridad procesual:** legitima un proceso de generación de contenido abierto, y no un contenido estático y final (Vitali-Rosati, 2018, 80). Se trata de una forma de autoridad que no respalda ni una palabra original, ni mucho menos una última palabra, debido a que toda unidad de contenido se encuentra en un proceso

de acumulación de interacciones que alteran tanto su ruta como su significado.

- **Autoridad performativa:** se producen a sí mismas, por lo que existe una relación proporcional entre actividad y autoridad (Vitali-Rosati, 2018, 81). Esto quiere decir que cuanto más actividad sea generada por un usuario, mayor será su capacidad de ser reconocida como una autoridad que “sabe más que los demás” sobre un tema particular. La razón es que una mayor actividad implica una mayor interrelación entre unidades de contenido y, por ende, entre actores, lo cual se traduce en una mayor cantidad de apariciones dentro de un entorno digital. Es performativa porque produce efectos no previstos hasta el momento en que ejecuta su acción.
- **Autoridad no-representacional:** sus formas de producción de contenido no están basadas en una oposición entre una realidad original y una representación de dicha realidad (Vitali-Rosati, 2018, 81). En consecuencia, no existe la más mínima posibilidad de cotejar un contenido editorializado en el espacio digital con una realidad presuntamente auténtica, ya que, de hecho, este tipo de autoridad produce la realidad. En el espacio digital, no se editorializa el contenido; se editorializa el mundo.
- **Autoridad múltiple:** en el espacio digital no puede existir una única autoridad, ya que siempre habrá múltiples autoridades que coexisten, se cuestionan y se contradicen entre sí (Vitali-Rosati, 2018, 82). Esta condición es la que permite que los medios socio-digitales funcionen como arenas para la disputa de distintas visiones del mundo ofrecidas por distintas autoridades.
- **Autoridad colectiva:** ninguna autoridad del espacio digital puede ser autosuficiente porque es el resultado de la interacción entre acciones individuales y colectivas. Por lo tanto, las autoridades
- del espacio digital no se organizan a través de jerarquías estables (Vitali-Rosati, 2018, 84) —lo cual no es equivalente a decir que carecen de ellas—. Su asentamiento depende directamente del dinamismo de la colectividad.

En nuestra investigación, esta clasificación de las autoridades existentes en el espacio digital ayuda a comprender las formas en que grupos de extrema derecha construyen y ejercen autoridad dentro de los confines de la plataforma X y a través de un espacio discursivo y político concreto. También, esta clasificación allana el camino para

realizar un análisis cualitativo de la forma en que se disputa la autoridad en medios sociodigitales, especialmente cuando se trata de fenómenos de comunicación política.

Paratextualidad en el espacio digital

En este punto, surge una pregunta obvia y urgente de responder: ¿por qué deberíamos considerar las acciones realizadas en la web como gestos editoriales? Es evidente que el surgimiento de la web y la consolidación de la era digital trajo consigo múltiples cambios en torno a las formas de producción y difusión de la información y el conocimiento. Durante los últimos treinta años, las prácticas editoriales que hundieron sus raíces en la invención de la imprenta, que se afianzaron con el surgimiento de la industria del libro y que se intensificaron en el ámbito del periodismo, han sufrido diversas mutaciones. De hecho, en su ensayo “Digital Paratext, Editorialization and the Very Death of the Author”, Vitali-Rosati (2014) distingue a las novedosas prácticas de editorialización del modelo editorial impreso, debido a que la web transformó las condiciones materiales y económicas que condicionan los modos de producir, difundir y legitimar distintas unidades de contenido.

En dicho ensayo, el término de editorialización es presentado, en primer lugar, como “un conjunto de elementos que contextualizan y dan sentido a un contenido particular en el espacio digital” y, enseguida, como “un conjunto de prácticas heterogéneas que consisten en dar estructura, organizar, legitimar y hacer accesible un texto” (Vitali-Rosati, 2014, 110). Evidentemente, esto hace eco de la teoría paratextual de Gérard Genette, de quien Vitali-Rosati recupera la noción de “paratexto” para referir a todos aquellos elementos gráficos y materiales que dan forma y visibilidad a un contenido dentro de la web. Para Genette (2001), un texto siempre es acompañado de una serie de producciones que se encargan de presentarlo. Estas producciones constituyen lo que él mismo refiere como paratexto, es decir, “aquello por lo cual un texto se hace libro y se propone como tal a sus lectores y, más generalmente, al público” (Genette, 2001, 7). No obstante, cabe aclarar que no sólo los libros son presentados a través del paratexto; en realidad, podemos decir que cualquier unidad de contenido –un documento, una película, una fotografía en Instagram, etc.– tiene sus propios elementos paratextuales que la presentan y le garantizan ciertas condiciones de accesibilidad.

Mientras que un libro puede ser presentado por elementos paratextuales como el título, la portada, el sello editorial o el prefacio, el contenido organizado en un entorno digital particular puede presentarse a través de un conjunto de iconos, botones, índices, algoritmos o

comentarios que lo vinculan con otros textos, con perfiles de usuario y con personas concretas. Una diferencia significativa entre el modelo editorial impreso y las prácticas de editorialización del espacio digital es que muchos de los elementos paratextuales que integran dichas prácticas permiten intervenir directamente en el modo de presentación de un texto, es decir, ayudan a contextualizarlo, a proveerlo de sentido o incluso a disputarle dicho sentido. Esto supone que los textos alojados en la web son material y semánticamente incapaces de permanecer estáticos e inalterados. Se trate de un reel en Instagram o un post de 240 caracteres en X, un texto en la web siempre está sujeto a una interacción directa que permite la acumulación material y potencialmente infinita de elementos paratextuales definidos por interacciones que configuran las relaciones que dicho texto establece con su entorno.

A diferencia del modelo de producción editorial impreso, caracterizado por tener un esquema regularmente definido que “comienza con la selección del contenido, pasa por su validación y termina con su formateo e impresión” (Vitali-Rosati, 2014, 110-111), las prácticas de editorialización no pueden ser analizadas como un modelo, debido a que, valga la redundancia, “su estructura no es fija como la de un modelo” (Vitali-Rosati, 2014, 111), es decir, carecen de un esquema preconcebido. En la web, las interacciones que se acumulan en torno a un texto o post como elementos paratextuales, ya sea en forma de numeralia, comentarios, reposteos o citas, son en realidad gestos editoriales que modifican su contexto, su sentido y su legitimación. Y dado que estas interacciones son potencialmente infinitas, resulta imposible controlar y predecir el curso que puede seguir un texto.

Por consiguiente, los procesos de editorialización que dan forma al espacio digital son, invariablemente, caóticos e irregulares, lo cual no quiere decir que carezcan de organización alguna. Después de todo, todas las acciones individuales y colectivas que tienen lugar en un entorno digital son moldeadas y guiadas por dicho entorno (Vitali-Rosati, 2018, 65), lo cual da cuenta de su alto pero complejo nivel de organización. La razón por la que estas acciones participan activamente en la modificación de una realidad y un espacio concretos es que tienen lugar en entornos digitales que están hibridados con la totalidad de nuestro mundo (Vitali-Rosati, 2018, 66). De ahí que se pueda decir que “con la editorialización no sólo estamos estructurando el conocimiento, sino que estamos estructurando el mundo mismo” (Vitali-Rosati, 2018, 66). Una vez más, no se trata de representación o de la mera superposición de una capa informático-discursiva sobre la realidad, sino de su construcción activa a través de la editorialización.

Para los propósitos que guían nuestra investigación, diremos que el análisis de los procesos de editorialización nos permiten conocer cómo se estructura un espacio político determinado en medios sociodigitales: el espacio político de los grupos mexicanos de extrema derecha.

Audiencia y economía política en X

En octubre de 2022, el multimillonario empresario y activista de derecha, Elon Musk, completó la compra de Twitter por 44,000 millones de dólares. Este cambio de dueño de la plataforma, que pasó de ser una empresa pública a una privada, implicó una serie de transformaciones que aún en 2024 se siguen completando. En primer lugar, la plataforma cambió de nombre y pasó a llamarse X. Posteriormente, se decretaron cambios en la manera en que la plataforma brinda acceso a los datos de usuarios y publicaciones, pasando de tener una política de apertura gratuita a una de privatización de los datos para su venta. Igualmente, Musk redujo de manera considerable la censura a mensajes violentos, para finalmente apoyar sin cortapisas al candidato Donald Trump en su campaña que lo llevó a obtener su segundo mandato como presidente de los Estados Unidos (Haberman, 2024).

Si bien el surgimiento de los medios sociodigitales, a inicios del siglo XXI, causó expectativa porque prometía brindarle acceso a todos los ciudadanos a la esfera pública entendida como un espacio de participación ciudadana (Habermas, 1989), para comentar libremente sobre asuntos de interés general, con el devenir de los años estos medios sociales han heredado y emulado patrones verticales de los medios de comunicación tradicionales. Uno de estos patrones está integrado por la censura, la cual otorga mayor visibilidad a ciertos mensajes e invisibiliza a otros tantos, de acuerdo a la lógica de apertura dictada por la plataforma. Otro más se articula sobre el condicionamiento al acceso a la “esfera pública” habilitada por este entorno digital, el cual se ha visto determinado las condiciones materiales que la posibilitan (Fuchs, 2021), es decir, está ligado a las desigualdades de clase. Por si fuera poco, es notable que la popularidad en medios tradicionales ha estado asociada a la cantidad de seguidores que un actor posee en medios sociodigitales.

En el caso de Estados Unidos, Christian Fuchs (2021) describe a la audiencia en X/Twitter como personas jóvenes (entre 18 y 34 años), con una etnicidad mayoritariamente blanca y con acceso a buenos salarios (Fuchs, 2021). Estos usuarios se caracterizan por tener conocimiento especializado para utilizar el internet. Esto se traduce en la mayor dominación de las conversaciones de interés público que ejercen los actores en función de sus influencias, recursos y reputación. Esto quiere

decir que quienes tienen más reputación, fama, dinero o poder, tienden a tener muchos más seguidores que personas ordinarias y, por consiguiente, sus publicaciones suelen ser mucho más vistas. Como hemos señalado, los procesos de editorialización están influidos, regularmente, por dinámicas que se gestan fuera de las plataformas digitales, y lo mismo ocurre con los grados de autoridad que tienen los actores en entornos digitales como X. Sin embargo, cabe destacar que existen figuras de autoridad nativas de Twitter, es decir, originadas en la plataforma, que alcanzan un gran reconocimiento y logran expandir dicha autoridad de las redes hacia los medios tradicionales. Es decir, el fenómeno, a veces, se puede dar en dirección contraria. En el caso de México, X contaba, en enero de 2024, con 17.2 millones de usuarios (Statista, 2024) de 586 millones a nivel global (Fernandez, 2024), siendo el segundo país latinoamericano con mayor presencia en la plataforma, solamente superado por Brasil. En cuanto a consumo de noticias, es la quinta red más utilizada en México, superada por TikTok, WhatsApp, Youtube y Facebook (El Economista, 2024). También, un estudio reveló que el uso de Twitter en México tenía mayor incidencia en grupos poblacionales de clase media y alta, con la característica en común de presentar altos niveles de escolaridad (Sánchez-Zárte, 2023, 76). De esta manera podemos afirmar que, en México, X es parte de la esfera pública de la clase media y alta, lo cual, como veremos, tiene implicaciones particulares que genera ciertas burbujas de conservación en función filias y fobias particulares.

Bien sabido es que, en el espacio digital, los actores políticos tienen la necesidad de llegar a audiencias amplias para disputar sus respectivos imaginarios políticos y ejercer influencia en la toma de decisiones. Si bien es cierto que, actualmente, X atraviesa por una pérdida progresiva de usuarios inconformes con la dirección de Musk, el uso de redes sociodigitales como espacios de discusión política con altos niveles de participación es un hecho incuestionable, sobre todo en X. No obstante, como veremos más adelante, una gran cantidad de usuarios en X no produce contenido de forma activa, sino que se limitan a actuar como meros receptores cuya principal acción de editorialización es la republicación de contenidos producidos por otros usuarios. Además, la plataforma ofrece ciertas características técnicas que permiten facilitar la obtención de contenido sin necesidad de seguir permanentemente a otros usuarios. Por ejemplo, para ver el contenido publicado por un usuario, generalmente, no se debe esperar la aprobación de este. Esto permite la acumulación de seguidores espurios sin tener que seguir a

otras personas, contrario a la dinámica de Facebook, en donde debes aprobar que otros usuarios puedan seguir tu perfil.

Claramente, a los políticos les conviene obtener más seguidores, pero quien realmente se beneficia de una mayor cantidad de interacciones es la misma plataforma sociodigital. Empresas como X utilizan a los usuarios como sus empleados que ofrecen su mano de obra sin remuneración alguna (Fuchs, 2021), puesto que, además de ser productores de contenido, también diseminan el de otros en un juego que le permite a la plataforma mantener a más personas por más tiempo dentro de la aplicación, lo cual se traduce en una mayor producción de datos que son retenidos por la plataforma. A la vez los usuarios son concebidos producto, pues su atención, así como las preferencias de su consumo de contenido, encarnan la materia prima que empresas como X usan para vender espacios publicitarios a otras empresas. En 2021, el negocio de la publicidad en internet en México generó ingresos por más de 56,000 millones de pesos (IFT, 2022), la mayoría para empresas multinacionales tecnológicas estadounidenses.

Adicionalmente, cuando hablamos de medios sociodigitales, no se puede perder de vista que los algoritmos, muchas veces llamados de manera inexacta como “cajas negras”, son el resultado de la acción humana y, en específico, de los dueños y líderes de las empresas tecnológicas. En este sentido, brindar mayor visibilidad a ciertos contenidos depende de la manera en la que el algoritmo utilizado por una empresa fue diseñado. Es decir, el algoritmo reproduce una visión del mundo, en el caso de X, la de Elon Musk y los directivos de su empresa. Así por ejemplo, el incremento de la visibilidad a los tweets de Donald Trump (@realDonaldTrump) durante la campaña a la presidencia de los Estados Unidos en 2024, es una decisión que busca influenciar la toma de decisiones de parte de los usuarios en esa plataforma tomada deliberadamente por el liderazgo de X (Graham & Andrejevic, 2024). Antes de *Musk* ^{Trump} estaba vetado de Twitter por el llamado que hizo a sus militantes de tomar el capitolio de los Estados Unidos, el 6 de enero de 2021, otra decisión tomada por los directivos de esa empresa en aquel entonces (Pupiales, 2021).

Finalmente, el usuario es el receptor de la forma de operar que tiene la plataforma y esto, sin lugar a dudas, condiciona la forma en la que toma sus decisiones. De esta manera, si la plataforma induce la visibilidad de ciertos contenidos políticos y la invisibilización de otros, las personas tienen menos opciones para decidir qué creer y a quién creerle, y ciertas agendas tienen una mayor probabilidad de ser retomadas –en el caso de X, la agenda del ultraconservadurismo alentada por

Musk—. Adicionalmente, para mantener a los usuarios por más tiempo y así poder mostrarles más publicidad, las plataformas van a exhibir los contenidos con mayor probabilidad de afinidad, propiciando la creación de las llamadas cámaras de eco o burbujas informativas, en detrimento de una esfera pública plural y democrática. Igualmente, el hecho de que X es predominantemente utilizado por mexicanos pertenecientes a la clase media y alta, implica que serán las opiniones de las clases dominantes las que se reproduzcan con mayor frecuencia. Esta forma de operar de X, aunque oscura, es un elemento fundamental para el condicionamiento de los procesos de editorialización a los que se someten todos los mensajes publicados dentro de la plataforma.

Editorialización y análisis de la comunicación política en X

Debido a que los gestos editoriales en entornos digitales son resultado de indescifrables acciones programadas algorítmicamente y concretas acciones humanas tanto individuales como colectivas potencialmente infinitas, los procesos digitales de editorialización siempre permanecen abiertos. Frente a ello, conviene preguntarnos: 1) ¿es posible rastrear y reconstruir procesos de editorialización?; 2) ¿es posible rastrear y reconstruir procesos de editorialización en el campo de la comunicación política?; y 3) ¿es posible rastrear y reconstruir procesos de editorialización pertenecientes al campo de la comunicación política en X? Para responder a estos cuestionamientos, quizá valga la pena comenzar a definir algunos de los criterios que deben ser tomados en cuenta para estudiar procesos de editorialización en entornos digitales. En este caso, estos criterios están orientados al análisis de la editorialización en X:

1. El rastreo y la reconstrucción de un proceso de editorialización en X exige una plena identificación de los elementos paratextuales que rodean a la publicación que se desea analizar. Estos elementos paratextuales se encuentran incrustados en la interfaz gráfica de la plataforma, y su función es presentar a la publicación como un texto interactivo susceptible de ser editorializado por los gestos de su audiencia, los cuales condicionan su circulación dentro de la plataforma y, en este caso, dentro de una parcela reticulada de comunicación política, de carácter abierto y situada dentro de este mismo entorno.
2. Es necesario considerar que el rastreo y la reconstrucción de procesos de editorialización en X, requiere de un tratamiento tanto cuantitativo como cualitativo de la información. Esto se debe a que X es una plataforma de microblogging donde se produce una

enorme cantidad de textos que se interrelacionan entre sí y que acumulan abundantes interacciones que se incrustan como elementos paratextuales.

3. Esta última cualidad permite guiar la primera etapa de análisis mediante la observación de tres elementos fundamentales: el contenido del post, su respectiva numeralia prescrita por la plataforma (likes, reposts, citas, seguidores, número de respuestas) y la calidad de las interacciones que permiten reforzar o disputar el sentido del post original (comentarios y citas). Cada uno de estos elementos puede analizarse desde distintas perspectivas y con propósitos diversos. La importancia de cada uno de ellos puede variar de acuerdo con los objetivos del análisis.
4. En X y en cualquier otro medio sociodigital, es imposible identificar todos los elementos que forman parte de un proceso de editorialización. Recordemos que, además de las producciones editoriales que se inscriben en la interfaz gráfica de una plataforma para presentar un contenido y de las acciones humanas que integran a la editorialización, existen gestos editoriales algorítmicos que codifican y computan las interacciones que recibe un texto, para luego asignarle una posición variable a lo largo del tiempo. Este punto ciego constata el hecho de que, en la web, la reconstrucción de un proceso de editorialización de un texto particular sólo se puede realizar de manera parcial. Dicho de otro modo, realizar una aproximación medianamente exitosa a los modos de circulación y legitimación de un texto dentro de X sólo es posible a través del enfoque de las interacciones que recibe y que se incrustan como elementos paratextuales visibles y legibles. Advertimos que esta labor de enfoque no es una labor sencilla.
5. En un primer acercamiento, podemos identificar los siguientes elementos paratextuales que rodean al post dentro de X y distinguir cuáles de ellos aparecen de forma esporádica o recurrente.

2. Editorialización para la comunicación política

Elemento paratextual	Frecuencia de aparición
Foto de perfil/avatar del emisor	Recurrente
Nombre de perfil del emisor	Recurrente
Insignia de verificación	Esporádica
@Username del emisor del post	Recurrente
#Hashtags	Recurrente
Fecha y hora de publicación del post	Recurrente
Número de visualizaciones del post	Recurrente
Número de reposteos	Recurrente
Índice de usuarios que repostearon	Recurrente
Número de citas	Recurrente
Índice de usuarios que citaron	Recurrente
Número de likes	Recurrente
Índice de usuarios que likearon*	Recurrente (oculto desde 2024)
Número de respuestas	Recurrente
Lista de respuestas	Recurrente
Botón para repostear o citar	Recurrente
Botón para likear	Recurrente
Comentarios individuales del post	Recurrente

6. Estos elementos paratextuales pueden ser clasificados en las categorías: informativos, vinculantes, generadores de réplicas, generadores de comentarios o respuestas y paratextos redactados.

a) Informativos: entendidos como elementos paratextuales estáticos que acompañan un post sin añadir ningún tipo de interacción en la presentación gráfica del post.

Elemento paratextual informativo	Características
Insignia de verificación	Icono
Fecha y hora de publicación	Texto, Metadatos
Número de visualizaciones	Texto, Numeralía

b) Vinculantes: todos aquellos elementos paratextuales que enlazan a un post con otros perfiles de usuario, con otros posts o con líneas de tiempo organizadas por hashtags. Son elementos que estructuran de forma dinámica el contenido y lo distribuyen en múltiples redes de interacción dentro de X.

Elemento paratextual vinculante	Características
Avatar	Imagen, Hipervínculo
Nombre de perfil	Texto, Hipervínculo
@Username	Texto, Hipervínculo
Número de reposts	Texto, Numeralia, Hipervínculo
Índ. de usuarios que repostearon el post	Imagen, Texto, Hipervínculos
Número de citas	Texto, Numeralia, Hipervínculos
Índ. de usuarios que citaron el post	Imagen, Numeralia, Hipervínculos
Número de likes	Texto, Numeralia, Hipervínculo
Índ. de usuarios que likearon el post	Imagen, Texto, Hipervínculos
Botón para likear el post	Icono, Botón

c) Generadores de réplicas: Son elementos paratextuales que sirven para producir copias de un post:

Generador de réplicas o copias	Características
Botón para citar o repostear	Icono, Botón, Texto

d) Generadores de comentarios: Son elementos que funcionan como umbrales para generar un nuevo texto sobre el post original. Estos elementos producen respuestas, citas o reposts que se enlistan por debajo de un post.

Generador de comentarios	Características
Botón para escribir respuesta	Icono, Botón, Caja de texto
Botón para citar o repostear el post ¹	Icono, Botón, Caja de texto

e) Paratextos redactados: Son textos o unidades de contenido por derecho propio que se incrustan como elementos paratextuales de un post. Suelen expresar apoyo, crítica, celebración, rechazo, entre otras reacciones hacia el contenido dispuesto en una publicación determinada. Consideramos que son elementos clave para el análisis de procesos de editorialización de la comunicación política dentro de X.

Paratexto redactado	Características
Lista de respuestas	Post, Texto, Imagen, Hipervínculo

1. Hasta la fecha, la interfaz de X utiliza el mismo botón para realizar citas y reposteos, los cuales son dos elementos paratextuales de distinta naturaleza.

Paratexto redactado	Características
Lista de citas del post	Post, Texto, Imagen, Hipervínculo
Respuestas individuales ²	Post, Texto, Imagen, Hipervínculo

7. Entre estos elementos paratextuales, hemos identificado algunos que pueden ser rastreados por métodos computacionales, con el fin de reconstruir procesos de editorialización en X. Estos son:

Estático-Informativos

- Fecha y hora de publicación de un post
- Número de visualizaciones o reproducciones del post

Vinculantes

- @Username
- #Hashtags
- Número de reposts
- Índice de usuarios que retuitearon el post
- Número de citas
- Índice de usuarios que citaron el post
- Número de likes

Paratextos escritos

- Comentarios/respuestas

Cabe mencionar que varios de estos elementos paratextuales no pueden ser rastreados en estado puro. Es decir que, dentro de X, existen elementos paratextuales de un post que, a su vez, poseen sus propios elementos paratextuales. Aunque esta cualidad puede favorecer problemas de delimitación y desorientación, consideramos que pueden ser tratados con el suficiente cuidado para acotar y disponer esta información en apariencia excedente al servicio del análisis de los procesos de editorialización. Por ejemplo, todos los índices que rodean a una publicación en X no sólo muestran una lista con los nombres de los usuarios que han interactuado con ella, sino también sus respectivas biografías o presentaciones de perfil redactadas por ellos mismos y sus avatares. Si se quiere caracterizar a los usuarios que interactúan con una publicación

2. Consideramos la lista de respuestas y las respuestas individuales de un post como elementos paratextuales separados, debido a que existe una vista contextual en X que permite aislar una respuesta a la vez como elemento paratextual de un post.

determinada, las biografías pueden ser de gran utilidad para la realización de un análisis editorial exitoso.

Siempre se debe considerar que todos los elementos paratextuales que hemos enlistado se iteran en cada una de las respuestas de un post, lo cual supone un desafío que la reconstrucción, el enfoque y el análisis de procesos de editorialización en línea deben afrontar. La delimitación de los elementos paratextuales a estudiar dependerá directamente del tipo de análisis que se pretenda realizar y de las preguntas de investigación que lo orienten.

8. De los elementos paratextuales que pueden ser rastreados por métodos computacionales, los elementos vinculantes y los paratextos redactados son los más difíciles de explorar.

Por un lado, hacer un seguimiento de los elementos paratextuales vinculantes que rodean a un post es una labor de suma complejidad, debido a que son elementos que disponen el contenido en enormes entramados de interacción que suelen ser visualizados a través de técnicas de análisis de redes. Sin embargo, la estructura de estos entramados de interacciones son siempre parciales y momentáneos, ya que las unidades de contenido siempre están abiertas a la acumulación de nuevas interacciones o acciones editoriales que modificarán dicha estructura. De ahí que las autoridades establecidas dentro de una plataforma sean directamente susceptibles a tales modificaciones.

Por otro lado, rastrear las respuestas y las citas de una publicación acarrea consigo dificultades de delimitación, debido a que son elementos paratextuales que enfrentan sus propios procesos de editorialización. Esto implica la existencia observable o potencial de nuevos entramados de interacción que poseen su propia estructura y complejidad. En este sentido, somos completamente enfáticos en que el análisis de esos elementos paratextuales escritos que rodean a un post requiere de la definición de un criterio claro de delimitación para la reconstrucción de un proceso de editorialización dentro de X.

9. Esta última observación sugiere que la reconstrucción de procesos de editorialización dentro de X o de cualquier otro medio sociodigital nunca puede darse por terminada. Por ello, la reconstrucción, el enfoque y el análisis de un proceso de editorialización en entornos digitales sólo puede realizarse bajo la guía de una pregunta de investigación que ayude a definir plenamente cuáles

2. Editorialización para la comunicación política

los elementos paratextuales que mejor pueden responder a dicha indagación. Los resultados de una investigación de esta naturaleza, siempre producirán una cristalización demasiado fugaz del estatus que goza el fenómeno que se pretende estudiar.

3. Análisis de contenido, editorialización y comunicación política

Ya hemos visto que la teoría de la editorialización nos ofrece un punto de partida para comprender los procesos de producción, circulación y validación de contenidos en entornos digitales y en procesos de comunicación política. Sin embargo, es importante decir que, tal y como la plantea Vitali-Rosati, aparece como una teoría demasiado general que trabaja con procesos tan extensos y complejos que corre el riesgo de volverse inoperante. Hasta ahora, la identificación de algunos elementos paratextuales discretos que integran los procesos de editorialización en X puede constituir una pista concreta para analizar las formas en las que ciertos actores construyen y ejercen su autoridad en dinámicas de comunicación política dentro de medios sociodigitales.

En efecto, la teoría de la editorialización de Vitali-Rosati no aporta ningún método sistemático para estudiar este tipo de procesos comunicativos en plataformas digitales, aunque es bastante ilustrativa a la hora de brindar ejemplos sobre cómo opera en determinados contextos. Tal y como advierte el autor, es muy difícil identificar dónde comienza y dónde termina cada atributo de la editorialización. Cuando hablamos de procesualidad, performatividad, no-representacionalidad, colectividad y multiplicidad, hablamos de procesos que, en la realidad, se encuentran imbricados y ocurren de manera simultánea, por lo que sólo pueden ser separados teóricamente.

Al estudiar las prácticas que integran la cultura política de los grupos de extrema derecha en redes sociodigitales, no se debe perder de vista que cada uno de sus mensajes forma parte de distintas estrategias de comunicación, mismas que poseen su propia intencionalidad editorial y política, pero que también son editorializadas de acuerdo con el esquema propuesto por Vitali-Rosati. Para comprender de forma específica algunos de los procesos de editorialización que atraviesan dichas estrategias, es necesario diseñar una metodología basada en los criterios de análisis definidos en el capítulo anterior, pero también en algunos términos analíticos provenientes del campo de la comunicación política. Este último campo ofrece algunas herramientas conceptuales que facilitan el enfoque y la descripción de las acciones editoriales que realizan en conjunto líderes, medios y ciudadanos dentro de X y, para el caso de esta investigación, dentro del espacio político perteneciente a la extrema derecha.

Bajo la premisa de que para analizar un proceso de editorialización es imprescindible saber qué es lo que se editorializa, proponemos realizar un análisis de contenido desde la perspectiva de la comunica-

ción política que tenga como objeto de estudio el corpus de los posts publicados por @Sublevados y @JUVIoficial en X. Esto nos permitirá identificar algunos rasgos de la intencionalidad editorial y política que orienta cada una de sus estrategias de comunicación dentro de la plataforma, dentro del espacio político de su respectiva alineación política que se expresa en el entorno digital y, posiblemente, dentro del espectro político de México en general. Definir estos rasgos es una tarea necesaria para comprender cuál es el discurso mediante el que estas formaciones se ganan la confianza de las personas que interactúan con ellos, lo cual equivale a comprender los modos en que construyen y ejercen su autoridad, así como las acciones que integran su cultura política en línea.

La manera más pertinente de estudiar el contenido editorializado es establecer ejes de análisis del contenido que permitan clasificar los mensajes que integran el corpus textual que nos interesa. Como veremos, estos ejes de análisis serán estructurados mediante conceptos provenientes de los campos de la comunicación política y de la filosofía política. Este tipo de análisis está destinado a enfocar distintas acciones editoriales que realizan los grupos seleccionados para el estudio, mismas que afectan su posición simbólica dentro de un espacio político particular y dentro de un entorno digital específico como X. No obstante, en este tipo de estudio, también es necesario analizar las reacciones de otros actores a las publicaciones emitidas por las formaciones de extrema derecha, como parte de las acciones editoriales que escapan al control de los productores de mensajes que pretenden controlar la interpretación del acontecer político.

Recordemos que los elementos que editorializan el contenido en línea son múltiples y son generados por acciones humanas y acciones automatizadas, por lo que es importante recalcar que nuestro estudio sólo puede enfocar acciones accesibles y discretamente identificables, ya que estas acciones son relativamente fáciles de cuantificar y, también, de cualificar. Desde luego, no creemos que el análisis de contenido y de los elementos paratextuales de las publicaciones de grupos de extrema derecha que proponemos no es, ni por asomo, la única forma de estudiar dinámicas de comunicación política y procesos de editorialización en línea. No obstante, confiamos en que puede encarnar un aporte sustancial a los estudios sobre el comportamiento de formaciones de extrema derecha en entornos digitales.

Dicho lo anterior, este capítulo tiene por objetivo presentar el diseño de la metodología de análisis de contenido que hemos construido para analizar los mensajes de @Sublevados y @JUVIoficial, así como las reacciones de sus respectivas audiencias a los mensajes que

emiten. Para comenzar, presentaremos unos fundamentos mínimos de la teoría de análisis de contenido orientado a redes sociodigitales. Posteriormente, detallaremos el tipo de análisis de contenido que aplicaremos a nuestro corpus de interés, no sin antes describir las estrategias de recolección y muestreo que utilizamos para elaborar nuestro corpus de análisis. Posteriormente, detallaremos las categorías de comunicación política con las cuales codificamos las publicaciones que forman parte de nuestro corpus, es decir, describiremos el proceso de construcción de lo que en análisis de contenido se conoce como libro de códigos. Finalmente, detallaremos el proceso de clasificación de respuestas emitidas a los mensajes producidos por las dos agrupaciones y los modos de analizar las principales características de los usuarios que las producen.

Sostenemos que esta metodología puede ser una guía útil para estudiar procesos de editorialización dentro del campo de la comunicación política en plataformas de microblogging como X, pero también en otras plataformas digitales, siempre y cuando se consideren las particularidades sociotécnicas de cada una de ellas.

Análisis de contenido y editorialización

Ahora bien, aunque la teoría de la editorialización constituye un punto de partida para la realización de nuestro estudio, enfocar acciones editoriales producidas por personas dentro de un entorno digital requiere de herramientas metodológicas específicas que orienten dicha labor. En nuestro caso, la mejor manera de enfocar estas acciones es mediante una metodología de análisis de contenido basada en el análisis del discurso que se despliega en los mensajes emitidos dentro de X.

A grandes rasgos, podemos entender la metodología de análisis de contenido como una metodología cuantitativa y cualitativa que permite identificar los rasgos distintivos de las visiones del mundo que ofrece un actor determinado a través de un texto particular. Dentro de entornos digitales, analizar estas visiones del mundo que, en el ámbito de la comunicación política, son producidas con la intención de controlar la interpretación de hechos políticos concretos, requiere de la combinación de técnicas computacionales de análisis de textos y de la agudeza de un análisis del discurso. Las primeras, reconocidas por su carácter cuantitativo, son de gran utilidad para extraer y procesar grandes cantidades de texto producido y difundido en medios sociodigitales. El segundo, reconocido por ser de tipo cualitativo, permite analizar la forma en la que algunos grupos se expresan en línea dentro de un contexto político determinado.

La metodología de análisis de contenido propuesta por Klaus Krippendorff (2018), permite combinar estos dos tipos de herramientas para explicar cómo es que un texto determinado se convierte en un documento significativo para los habitantes de un contexto particular. Por tal motivo, sostenemos que esta metodología reúne un conjunto de herramientas lo suficientemente útiles que pueden facilitar el estudio de procesos de editorialización de múltiples mensajes emitidos en plataformas digitales. Ahora bien, en primer lugar, es necesario comprender a qué nos referimos con “análisis de contenido”. Krippendorff (2018, 25) identificó tres tipos de definiciones de análisis de contenido, cada una de las cuales implica determinadas formas de conceptualizar el análisis y los procesos analíticos que lo componen:

- **Aquellas que consideran al contenido como lo que *contiene* un texto** (“texto” entendido como una especie de contenedor), mismas que se caracterizan por suponer la existencia de un contenido manifiesto e inmutable.
- **Aquellas que consideran al contenido como una propiedad de la fuente de un texto**, cuyo rasgo distintivo es suponer al contenido como el reflejo de un estado particular de un actor que emite un mensaje.
- **Aquellas que consideran al contenido como una unidad que sólo puede emerger a medida que un investigador analiza un texto dentro de un contexto particular**. Se distinguen por renunciar a la existencia de un contenido manifiesto e inmutable, es decir que el contenido es considerado como lo que un texto significa para quienes lo producen y lo leen, sin dejar de lado el papel que el analista juega a la hora de definir cuál es el significado. Esto quiere decir que este tipo de definiciones considera al contenido como una entidad resultante de la interpretación de los autores, lectores, usuarios y analistas de un texto (Krippendorff, 2018, 27).

Evidentemente, la tercera definición es la más pertinente para nuestra investigación, debido a que complejiza la lectura de un texto – es decir, una unidad de información como un documento impreso, una entrevista, un video o un post– bajo las dimensiones interpretativas de los distintos actores que lo producen y lo utilizan, así como dentro del contexto en el que dicho texto y dichos actores se encuentran inmersos.

Esto significa que, en sintonía con la teoría de la editorialización, la metodología de análisis de contenido permite construir el significado de un texto con base en los atributos de multiplicidad y colectividad:

multiplicidad al renunciar al establecimiento de un significado único e inalterable; colectividad al admitir el establecimiento de múltiples significados que resultan de las acciones editoriales producidas de forma colectiva. De este modo, asumimos que el significado de los mensajes de nuestro corpus de análisis puede ser disputado entre sus productores, sus lectores, sus comentadores y, también, sus analistas –los autores de esta metodología, para ser precisos–, todos ellos entendidos como actores editoriales. No obstante, esto no quiere decir que todas las acciones editoriales producidas por cada uno de estos actores tengan el mismo el mismo valor en todas las situaciones. Para analizar un fenómeno de comunicación política, es imprescindible delimitar las acciones editoriales que vamos a estudiar en función de nuestra pregunta de investigación, lo cual también supone definir a los actores editoriales prioritarios de nuestro análisis.

La metodología de análisis de contenido, definida por Krippendorff como una “técnica de investigación para realizar inferencias válidas y replicables a partir de textos (u otra materia significativa) sobre los contextos de su uso” (2018, 24), nos ayudará a establecer un marco de referencia que permita enfocar, caracterizar, delimitar y codificar las acciones editoriales involucradas en los procesos de asentamiento y disputa de la autoridad de los grupos de extrema derecha en X.

Análisis de contenido en red

Para comenzar este proyecto de análisis de contenido, es necesario aclarar que el texto o la unidad de análisis principal de nuestra investigación es el post de X –antes llamado tweet–, ya que es el medio de expresión discursiva principal de la plataforma. La particularidad de esta unidad de análisis es que no permanece estático –como sí suele ocurrir con un libro, una revista o un pasquín–, lo cual quiere decir que puede tomar formas contextuales diferentes dentro de la interfaz gráfica de X, de acuerdo a las interacciones que un usuario determinado mantenga con ella.

Por ejemplo, la forma contextual más común por la que se accede a un post en X es a través de la línea de tiempo formada por las publicaciones realizadas por las cuentas que sigue un usuario particular; otra de sus formas contextuales puede ser su inserción como republicación dentro de otro post hecho por algún usuario distinto a su autor original –forma que antes se conocía como retweet–. En ambos casos, la aparición del post es posible gracias al acompañamiento de todos los elementos paratextuales que lo rodean, los cuales también son contextuales y pueden observarse como pequeñas variaciones en la interfaz

gráfica de X. Por si fuera poco, estos posts contienen distintos hipervínculos incrustados en formas de links, avatares y botones, los cuales permiten organizarlos en una amplia estructura de conexiones cambiantes dentro de un entorno digital discreto. Cada una de estas características debe ser tomada en cuenta a la hora de analizar el contenido de los posts, debido a que son las responsables de la inestabilidad del contenido dentro de la plataforma.

Sabine Niederer (2019, 25) señala que todo el contenido web se distingue por ser dinámico e inestable, pero también por organizarse en una estructura de red, lo cual implica algunas dificultades para delimitar dónde comienza y dónde terminan los textos que pueden formar parte del análisis, ya que todo el contenido es susceptible de albergar “hipervínculos significativos a otro contenido relacionado en otras páginas web” (Niederer, 2019, 17). Para la autora, es crucial ser conscientes de que “el contenido web existe en y a través de las plataformas, y motores que lo producen, lo que significa que ya no es factible una separación clara entre el contenido y su soporte” (Niederer, 2019, 17). El análisis de contenido web, según afirma la autora, no puede prescindir de un análisis de su tecnicidad, lo cual, traducido al argot de la teoría de la editorialización, implica una observación cuidadosa de los elementos técnicos y paratextuales que le dan forma y lo hacen accesible. En pocas palabras, para analizar cualquier texto dentro de un entorno digital situado en la web, Niederer nos invita a complejizar las unidades de análisis con la inclusión de sus elementos paratextuales como agentes materiales y activos (Niederer, 2019, 27) que influyen en el significado de un texto.

Acorde con estos planteamientos, estamos convencidos de que, en efecto, para realizar cualquier análisis de contenido orientado a enfocar procesos de editorialización no se puede eludir la tecnicidad de los textos que son objeto de análisis. Sin embargo, como ya hemos advertido, al identificar los elementos que integran la tecnicidad de un contenido web, es posible caer en la tentación de enlistar una serie de variables considerablemente amplia, lo cual puede ser paralizante. Por ello, es de suma importancia recalcar que ningún análisis de contenido en red puede dar cuenta de todos los elementos que integran la tecnicidad de un texto, así como también es imposible dar cuenta de todas las acciones que intervienen en los procesos de editorialización de dicho texto. Nuestra sugerencia enfática es que todo análisis de contenido en red debe definir su unidad de análisis y los elementos paratextuales – tecnicidad– con plenitud para resolver interrogantes específicas.

En nuestra investigación, la unidad de análisis es definida en función de la naturaleza del fenómeno de comunicación política que nos interesa: si queremos saber cómo es que un grupo de actores políticos hace que la gente confíe en la visión del mundo que ofrecen o la rechacen dentro un entorno digital y político determinado, es necesario analizar tanto los textos que se producen por dicho grupo de actores como los paratextos con los que responde su audiencia a esos textos, con el fin de rastrear algunos elementos que nos permitan distinguir si los paratextos aprueban o rechazan el texto al que rodean. Así, es evidente que sólo estamos enfocando los elementos editoriales que más ayudan a comprender el fenómeno de construcción de la autoridad de agrupaciones de extrema derecha desde la perspectiva de la comunicación política.

Puntualmente, dentro de este ámbito de la comunicación, conocer cómo se editorializa un mensaje en X demanda el análisis de su contenido, la forma en la que la audiencia reacciona a dicho contenido y las características que poseen los usuarios que reaccionan al mensaje original. Por ello, insistimos en que esto requiere de una labor de análisis centrada en el discurso y no solamente en la identificación de patrones lingüísticos basados en la repetición de unas cuantas palabras. Para alcanzar este propósito, podemos aprovechar una forma contextual particular que adquieren los posts dentro de X. Esta forma se compone por la visualización del post original y la lista de respuestas que ha acumulado. En la interfaz gráfica de X, las respuestas suelen ser paratextos que se encadenan debajo de un mensaje original y que comparten un mismo espacio físico: un pergamino organizado cronológicamente y una pantalla. Esta concatenación de respuestas permite que el contenido original del post se encuentre respaldado o en pugna constante con ellas, lo cual impide la preservación de su estabilidad semántica casi de manera inmediata.

Esto quiere decir que, material, simbólica y semánticamente, el mensaje no puede mantenerse libre de impurezas, debido a que coexiste físicamente con algunas interpretaciones que lo disputan, lo complementan o simplemente lo celebran. Como ya hemos mencionado, esta coexistencia puede alterar el curso de su circulación y su validación dentro de un contexto político determinado, lo cual, simultáneamente, le otorga el potencial de alterar y orientar sus interpretaciones. Por esta razón, las respuestas de los post de X son el segundo elemento de nuestra unidad de análisis más importante, debido a que permiten observar cómo es que se apoyan o disputan las visiones del mundo ofrecidas por los actores políticos que producen dichos mensajes.

Por último, es importante mencionar que, dentro de la interfaz de X, las respuestas constituyen mensajes secundarios que se encuentran firmados por los usuarios que los emiten. En este sentido, consideramos que es de suma importancia distinguir cuáles son los rasgos distintivos de estos usuarios, puesto que dichos rasgos nos permiten perfilar a quienes apoyan o critican la visión ofrecida por los grupos de extrema derecha que nos interesa estudiar, así como identificar una red de actores editoriales clave involucrados en los procesos de disputa o preservación de la autoridad de dichos grupos. Dicho de otro modo, es a través de las respuestas que podemos saber si las formaciones de extrema derecha que nos interesan cuentan con una base de apoyo dentro de X y cuáles son los rasgos generales de quienes la conforman.

Puesto de forma esquemática, nuestra unidad de análisis posee un carácter dinámico y tripartita que consiste en: I) la identificación de los rasgos discursivos del contenido de los posts de X producidos por grupos de extrema derecha; II) la identificación de los rasgos discursivos que apoyan o rechazan el contenido de dichos posts; y III) las características explícitas y generales de perfiles de los usuarios que apoyan o rechazan dicho contenido.

Antecedentes exploratorios

Como ya hemos mencionado, nuestras primeras pesquisas nos permitieron acercarnos a los perfiles de X pertenecientes a seis nuevas formaciones de extrema derecha en México: Movimiento Nacionalista Izhanih, Creemos, Movimiento Patria Unida, Movimiento Viva México, Sublevados y Juventud y Vida A. C. Este primer acercamiento fue de suma importancia para idear formas de análisis de sus mensajes dentro de la plataforma.

Lo primero que hicimos con cada uno de estos perfiles fue generar bases de datos integradas por sus posts. Para construir estas bases de datos, utilizamos la API (Application Programming Interface) de Twitter, a la cual podemos entender como una aplicación que facilita el acceso a los datos públicos que los usuarios generan dentro de la plataforma, y también el código que X pone a disposición de los investigadores en su cuenta de GitHub. De forma complementaria, recurrimos a una librería de Python llamada Snsrape que permite extraer todos los posts publicados por perfiles determinados sin necesidad de contar con los permisos que X ofrece a los desarrolladores web.

Con base en estas herramientas, se ajustó un programa en Python que nos permitió construir bases de datos que contienen el ID del post, el username de quien lo publicó, el mensaje publicado, los usuarios

mencionados en dicho tweet, el ID de esta última mención, el número de likes que obtuvo dicho post y su fecha de publicación. Cabe destacar que dichas bases de datos nos permitieron conocer no solo el contenido textual de los mensajes, sino también su contenido multimedia (imágenes y videos). Así, obtuvimos una primera imagen panorámica de los temas que más les interesan a estos grupos. Una vez que realizamos esta primera exploración y que construimos los perfiles de las seis agrupaciones que encontramos, analizamos las bases de datos con sus publicaciones para identificar palabras clave o n-gramas. Este último término es utilizado en el campo del Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN)¹ para designar a un conjunto de n elementos consecutivos que conforman un documento de texto, mismos que pueden ser contruidos a partir de fonemas, sílabas, letras, palabras, símbolos y marcas de puntuación. En este caso, los n-gramas que rastreamos corresponden a las palabras más frecuentes dentro del corpus textual integrado por los posts de Izhanih, Creemos, Viva México, Patria Unida, Juventud y Vida y Sublevados.

En este punto, nos preguntamos: ¿cuáles son los temas de mayor relevancia en los posts de las formaciones de extrema derecha mexicanas en X? Para responder a dicha interrogante, fue necesario ordenar los n-gramas que encontramos en el corpus de publicaciones. Ante la falta de análisis del discurso en línea emitido por formaciones de extrema derecha en México y, por ende, frente a la falta de categorías precedentes que nos sirvieran para estudiarlo, creamos un primer conjunto de categorías para clasificar dichos n-gramas. Para ello, sistematizamos manualmente las palabras clave, distribuyéndolas por temas.

El producto de esta sistematización fue un diccionario de 206 términos repartidos en siete temas descritos a continuación:

- **Enemigo:** integrada por n-gramas que aluden a sus respectivos adversarios. Por ejemplo: “progres”, “feminazis” o “comunistas”.
- **Provida:** incluye términos que denotan su postura de defensa de la vida y contra el aborto. Por ejemplo: “aborteras”, “derecho a la vida desde la concepción” o “batalla por la vida”.

1. El PLN es un concepto de las ciencias de la computación utilizado para designar a los programas informáticos que procesan las palabras provenientes de textos o audios. Un ejemplo de estos softwares son Siri, una herramienta de Apple que permite utilizar diferentes funciones de sus equipos a través de comandos de voz; o Google Translate, que sirve para traducir textos de un idioma a otro.

- **Diversidad:** categoría que comprende n-gramas referentes a la diversidad sexual y expone su postura en contra de ésta. Por ejemplo: “ideología de género”, “trans” o “diversidad sexual”.
- **Endogrupo:** agrupa los términos que permiten a las formaciones proclamar sus rasgos ideológicos y su propia visión de la política. Por ejemplo: “batalla cultural”, “hispanidad” o “familia”.
- **Religión:** reúne a n-gramas utilizados para defender a la religión, especialmente a la católica conservadora. Por ejemplo: “católico”, “libertad espiritual” o “libertad religiosa”.
- **Organización:** abarca alusiones directas a las formas de realizar activismo. Por ejemplo: “afiliación”, “asamblea” o “webinar”.
- **Internacionales:** concentra a los n-gramas que aluden a asuntos políticos internacionales. Por ejemplo: “Bolsonaro” o “Trump”.

Así, por ejemplo, en la categoría “Enemigos” se encuentran expresiones como “progres”, “feminazis”, “comunistas” y “militares anal-fabetos”, entre muchas otras; en la categoría “Provida”, se encuentran otras como: “aborteras”, “mala madre”, “genocidio”, entre varias más. La Tabla 2 muestra la clasificación de los 206 términos en cada una de estas categorías:

Una vez configurado este panorama con los principales temas que conforman la agenda que estas agrupaciones despliegan en X, observamos que manejar un corpus integrado por las publicaciones de las seis formaciones que identificamos sería una tarea ardua, tediosa y difícil de desarrollar. En primer lugar, porque analizar de cerca todos los mensajes producidos por estos grupos requiere de bastante tiempo y esfuerzo. En segundo lugar, porque no sólo nos interesa analizar el contenido en sí mismo, sino en el contexto que le ofrecen sus elementos paratextuales, los cuales, como bien advierte Vitali-Rosati en su teoría de la editorialización, pueden ser innumerables. Por estas razones, nos preguntamos ¿qué grupos y qué temas conviene analizar mediante la teoría de la editorialización y la metodología de análisis de contenido en red? De esta forma, comenzamos a delimitar nuestro objeto de estudio.

Después de revisar este primer panorama y de leer nuestra base de datos, seleccionamos a dos grupos que producen un tipo de contenido que moviliza distintas interacciones dialécticas y controversiales en X y, por consiguiente, distintas disputas de autoridad dentro de la plataforma, las cuales son también, disputas por las conciencias. Estos grupos son JUVI y Sublevados, dos de los grupos que interactúan de manera activa con sus respectivas audiencias y, en ocasiones, también con sus adversarios. Ahora bien, también nos percatamos de que analizar todas las publicaciones producidas por estos dos grupos, implicaba aún trabajar con una cantidad de datos bastante grande. Por ello, sumamos una delimitación temporal de nuestro objeto de estudio, la cual detallaremos más adelante.

La delimitación de nuestro objeto de estudio a únicamente dos grupos y la contemplación de una delimitación temporal, desde luego, produjo la necesidad de crear subproductos textuales para nuestro análisis. Para obtener estos nuevos corpus recurrimos a una librería utilizamos la misma librería de Python: Snsrape, la cual nos permitió extraer todos los posts publicados por los perfiles de JUVI y Sublevados sin necesidad de ajustarse a los permisos que X ofrece a los desarrolladores web. Con esta librería creamos un corpus con el total de publicaciones producidas por JUVI y Sublevados dentro de la plataforma hasta marzo de 2023. Cabe mencionar que la generación de este corpus fue muy afortunada, debido a que, con el cambio de administración y de nombre que sufrió Twitter en abril de 2023, muchas de las librerías que permitían hacer este tipo de scraping dejaron de ser compatibles con la API de X.

De acuerdo a su aparición cronológica, conviene presentar un análisis preliminar del corpus integrado por las publicaciones de JUVI.

Este *corpus* se distingue por una enérgica defensa de la vida desde la moral católica conservadora y por la influencia de la agenda provida transnacional. En X, sus publicaciones son objeto de distintas acciones editoriales, a menudo adversas, debido a que se trata de una formación opositora a las políticas públicas y los distintos esfuerzos institucionales y civiles en favor de la despenalización del aborto. Al igual que el corpus anterior, el de JUVI fue clasificado de acuerdo a las categorías de nuestra tabla de n-gramas.

Como era de esperarse, el tema más recurrente en las publicaciones de JUVI es el tema provida. Por contraste, el tema menos recurrente en la agenda de esta asociación es el de asuntos internacionales, tal y como se puede observar en el Gráfico 2. En sintonía con Ebner (2019), ya podemos anticipar que JUVI es una asociación provida que principalmente ha diseñado campañas de radicalización y de manipulación para impulsar su postura frente a la despenalización del aborto a lo largo y ancho del territorio nacional. Para JUVI, no existen puntos medios cuando se trata de defender la vida: en su visión radical del mundo,

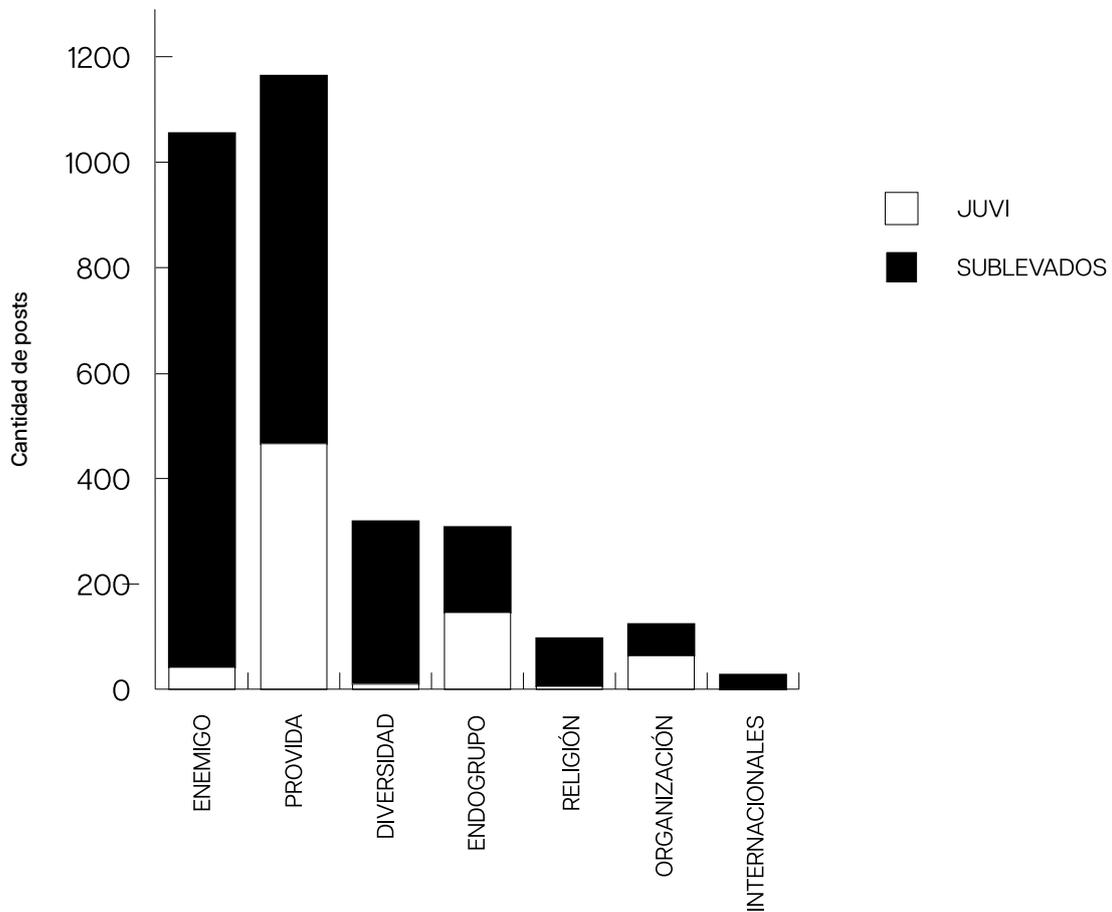


Gráfico 1. Primer análisis de los temas más recurrentes en los posts producidos por JUVI y Sublevados en X hasta septiembre de 2022.

quienes defienden el aborto son inhumanos y asesinos. También, por si fuera poco, la asociación de jóvenes activistas se ha encargado de manipular el discurso del feminismo y la defensa de la mujer para impulsar su agenda.

Por su parte, la medición de los temas más recurrentes de los temas de Sublevados es bastante diferente. En primera instancia, hay que decir que el grueso de publicaciones emitidas por esta agrupación suele concentrarse en la denostación y el juicio de sus enemigos, lo cual se puede apreciar en el mismo gráfico. Y para ello recurren a la creación de memes, a la tergiversación de información, entre otras estrategias de comunicación política que abrevan de la cultura juvenil en línea. Entre los actores que Sublevados considera adversarios, se encuentran partidos políticos de izquierda y de derecha, organismos como la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) y, desde luego, activistas en favor de los derechos sexuales y reproductivos, militantes de izquierda, entre otros miembros de la sociedad civil. Puntualmente, en esta primera clasificación, JUVI obtuvo 42 ocurrencias en la categoría Enemigo; 466 en Provida; 10 en Diversidad; 146 en Endogrupo; 6 en Religión; 64 en Organización; y 0 en la categoría Internacional. Mientras tanto, 1013 mensajes de Sublevados fueron situados en la categoría Enemigo; 698 en Endogrupo; 309 en Provida; 162 en Diversidad; 91 en Religión; 60 en Organización; y 28 más en Internacional.

En este punto, podemos constatar que la visualización de datos que exhibe el Gráfico 2 pertenece aún al análisis de los procesos de editorialización de la comunicación política mediante los cuales los grupos de extrema derecha mexicanos construyen su autoridad dentro de X. No obstante, sostenemos que la relación entre estos ejercicios de monitoreo y visualización de interacciones constituyen unos de los primeros pasos imprescindibles para enfocar dichos procesos de editorialización. En pocas palabras, los gráficos que hemos presentado hasta ahora son sólo la cristalización superficial y provisional de la sumatoria de una intencionalidad editorial de ambos grupos de extrema derecha, lo cual es un elemento bastante valioso para analizar procesos de editorialización de fenómenos de comunicación política, mas no el único que debería tomarse en cuenta.

Por ello y en adelante, nuestra metodología de análisis de contenido intenta proveer categorías más sofisticadas y cuidadosamente construidas para realizar un análisis de contenido que ayude a complejizar la intencionalidad editorial de estas agrupaciones, así como de otras tantas que permitan observar parcialmente la forma en la que otros usuarios de X responden a dicha intencionalidad.

Obtención de los datos y diseño de la metodología

Para estudiar las acciones editoriales y de comunicación política de JUVI y Sublevados en X mediante la metodología de análisis de contenido, es necesario contar con un corpus de textos que sea adecuado para generar inferencias interpretativas válidas que respondan a las preguntas de investigación. En el entorno digital el paratexto juega un rol fundamental, por lo que es indispensable seleccionar aquellos que ayudan a responder la pregunta de investigación para extraerlos adecuadamente. Si no se cuenta con un corpus adecuado es necesario encontrar uno que lo sea o, en su defecto, cambiar las preguntas de investigación para que estas sí se puedan responder con el corpus que se tiene.

Si bien en la última década la mayoría de los estudios de comunicación política en X se realizaron con datos extraídos directamente de la plataforma (Haman, 2023; Tuñón-Navarro & Bouzas-Blanco, 2023; An & Joseph, 2020) –puesto que la compañía, aún bajo el nombre de Twitter, estaba abierta a proveer una gran cantidad a cualquier usuario que la solicitara mediante su API (Application Programming Interface)–, esta situación cambió en abril del 2023. Desde inicios de ese mes, tras la adquisición de Twitter por el empresario multimillonario Elon Musk, la compañía cerró el acceso gratuito a los datos de sus servidores, por lo que en la actualidad, para poder extraer posts con la API es necesario pagar una suscripción mensual. Por consiguiente, obtener un corpus de posts como el que presentamos en esta investigación sin pagar directamente a la plataforma es cada vez más difícil, limitando las posibilidades al estudio de un corpus más reducido, no al universo de textos existentes. El primer corpus que obtuvimos, integrado por todas las publicaciones producidas por JUVI y Sublevados hasta el 10 de marzo de 2023, antes de que la plataforma limitará el acceso a sus datos, fue extraído mediante una librería de Python llamada Snsrape, que no es más que un analizador de redes sociales, utilizada en X para obtener datos de usuarios, perfiles, hashtags, búsquedas, posts, hilos de posts, listas de mensajes y tendencias.

Con respecto a esto, aclaramos que nuestro estudio sobre procesos de editorialización digital dentro del campo de la comunicación política no necesita realizarse mediante el tratamiento de datos masivos (Big data). La metodología de análisis de contenido propuesta por Krippendorff no requiere de corpus enormes para generar inferencias válidas. De hecho, el autor señala que la naturaleza masiva de los textos online demanda la elaboración de planes de muestreo en períodos de corta duración (2018, 117), lo cual parece ser bastante pertinente para

la elaboración de un corpus textual extraído de una plataforma digital como X.

Dado que nuestro corpus inicial constaba de cerca de 7,000 posts publicados entre 2017 y 2023, desde un primer momento surgió la necesidad de segmentar este período de tiempo con el fin de crear muestras pequeñas y manejables para poder responder a preguntas puntuales de investigación. Actualmente, el tratamiento automatizado de un corpus semejante enfrenta diversas dificultades técnicas y económicas. Por esta razón, recurrimos al procesamiento y registro manual de los posts junto a algunos de sus elementos paratextuales que integran nuestro corpus en una hoja de datos. Aunque esta forma de obtener información puede ser bastante tediosa, defendemos su efectividad para realizar un análisis del discurso cuidadoso como parte del estudio de fenómenos de comunicación política dentro de X, debido a que permite familiarizarse con el contenido de las publicaciones recopiladas.

Generación de muestras

Entender qué transmiten, cómo lo hacen y qué efectos generan ciertos grupos políticos en X, a través del estudio de corpus formados por sus publicaciones, requiere diseñar un plan de muestreo, tal y como sugiere la teoría de análisis de contenido desde Krippendorff. En este sentido, es necesario utilizar herramientas estadísticas para analizar el contenido de los textos que nos interesan. Es importante considerar que, en un análisis de editorialización dentro de entornos digitales, cuanto más grande sea una muestra, mayor será el número de elementos paratextuales posibles de analizar, lo cual es muy relevante debido a que este último número es un número abierto o potencialmente infinito. En el espacio digital, no tratamos más con textos que permanecen íntegros a lo largo del tiempo, sino que pueden acumular otras unidades internas a medida que acumulan interacciones. En esta investigación, diseñar un muestreo significativo implica seleccionar una porción lo suficientemente manejable y significativa de las unidades que integran nuestro corpus textual, con el objetivo de codificarlo para facilitar el análisis tripartita que hemos propuesto.

Niederer (2019, 35) afirma que en el análisis de contenido en red es la pregunta de investigación la que conduce la recolección de datos y la que permite realizar consultas dentro de conjuntos de datos específicos; así, refuta el supuesto de que los datos deben conducir la formulación de preguntas de investigación. Por su parte, Krippendorff (2018) sugiere limitar la pregunta de investigación en relación a las posibilidades del corpus. Aunque la generación de nuestro corpus integrado por

7000 publicaciones realizadas por distintas agrupaciones mexicanas de extrema derecha en X fue extraído sin la guía de una pregunta de investigación específica, consideramos que la tesis sobre la obtención de datos de Niederer es correcta debido a que puede prevenir la extracción de datos inutilizables. Sin embargo, también consideramos que la sugerencia de Krippendorff es pertinente para aquellas investigaciones que contemplen ejercicios exploratorios para la obtención de datos. A estas consideraciones, añadimos que es de suma importancia preguntarse cuáles son los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles para realizar extraer, procesar, limpiar, codificar y analizar los datos.

Para determinar el tamaño de la muestra, Krippendorff (2018, 118) sugiere utilizar métodos estadísticos para alcanzar la representatividad, es decir, la capacidad de una porción de las unidades estudiadas para reflejar las mismas características del conjunto total de las unidades que integran un corpus. Sin embargo, es difícil aplicar estos preceptos a los corpus de publicaciones dentro de X, debido a que su tecnicidad los convierte en un texto complejo y sumamente dinámico. Kathrin Weller (2014), identifica algunas de las dificultades que las investigaciones de análisis de contenido enfrentan al estudiar corpus provenientes de Twitter. En relación a la representatividad de la muestra, la autora recupera una preocupación crucial de otros investigadores sobre la recolección de datos, la cual radica en que existe una gran dificultad para verificar si el corpus obtenido está completo y si representa de manera correcta todo lo dicho en la plataforma sobre el tema estudiado.

Aunado a esto, la autora advierte que la poca cantidad de usuarios que utilizan X como una herramienta de comunicación política en relación a la población total de un país o región, reduce significativamente el potencial de generar inferencias válidas para el contexto político de un país, una nación o una población por completo (Weller, 2014, 247). Por último, Weller también menciona la dificultad de acortar un corpus para una posterior codificación manual, pues esto limita considerablemente la posibilidad de estudiar una muestra grande de textos. Aún así, sostenemos que no se debe perder de vista el potencial que tienen las dinámicas de comunicación dentro de una plataforma como X para surtir efectos en un espacio político mucho más amplio. Además, consideramos que estudiar los mensajes emitidos por actores políticos en este entorno digital es una labor imprescindible para estudiar su cultura política en línea. Insistimos en que las dificultades con las que se pueda topar una investigación dependerá de su naturaleza, sus herramientas y sus propósitos.

A pesar de estas limitantes, es importante desarrollar esfuerzos para hacer análisis de contenido en línea que puedan ayudarnos a comprender mejor distintos fenómenos de comunicación política. En este sentido, las técnicas desarrolladas por Krippendorff, siguen siendo útiles para obtener una muestra textual bastante manejable. Específicamente, el autor propone dos posibles caminos para el muestreo de textos: uno para trabajar unidades discretas y otro para el caso contrario, es decir, cuando las unidades no pueden enumerarse plenamente. Las unidades que se pueden enumerar son variables discretas, es decir que son individuales y claramente definibles, como la cantidad de publicaciones de un autor, las veces que se utiliza una palabra, etc. Las unidades que no se pueden contar no son discretas y pueden ser conceptos como temas, enfoques o fenómenos particulares.

Para analizar las unidades discretas, Krippendorff propone cuatro formas de proceder (Krippendorff, 2018, 118):

- **Muestreo aleatorio:** en el que se aplica un mecanismo de selección aleatorio de unidades, de tal suerte que cada una de las unidades que integran un corpus tenga la misma probabilidad de ser utilizada en el análisis.
- **Muestreo sistemático:** en el que, primero, se utiliza el mecanismo de selección aleatoria y, posteriormente, se seleccionan unidades de acuerdo a intervalos, es decir, una cada determinada cantidad de unidades.
- **Muestreo estratificado:** el cual opera mediante identificación de estratos, subpoblaciones, dentro de una población. Cada estrato es analizado independientemente.
- **Muestreo de probabilidad variada:** se utiliza para señalar una característica que define la probabilidad de que una unidad sea utilizada para el análisis. Mientras más probabilidad de contribuir a responder a la pregunta de investigación tenga una unidad, más posible es que aparezca en la muestra.

Por su parte, las unidades no discretas o que no se pueden enumerar plenamente pueden analizarse a través de cinco técnicas de muestreo (Krippendorff, 2018, 120):

- **Muestreo en clusters:** consiste en dividir el corpus en estratos de acuerdo a una característica, como puede ser un tema o un encuadre.

- **Muestreo de bola de nieve:** en textos interconectados es la muestra de todos los textos que tienen una conexión con el original, hasta llegar a sus límites naturales. En un post de X, los textos interconectados con él son todas sus respuestas y citas. Si la muestra es muy grande, debe acortarse a un número manejable.
- **Muestreo por relevancia:** basado en la elección de las unidades que tengan más probabilidad de contribuir a la respuesta de las preguntas de investigación. Se escogen criterios de relevancia que encogen el universo de posibles unidades de texto útiles hasta llegar a un tamaño de muestra manejable.
- **Muestreo por censo:** implica tomar en cuenta el total del corpus. Si su tamaño es manejable, no es necesario acortar la muestra. Esto puede ser, por ejemplo, la obra total de un autor.
- **Muestreo por conveniencia:** muestreo motivado por un interés en analizar un cuerpo de texto específico. Por ejemplo: las publicaciones académicas sobre un tema particular, discursos políticos durante un evento, etc.

Dado que los datos obtenidos corresponden al universo total de tweets publicados por JUVI y Sublevados hasta marzo de 2023, fue necesario realizar un muestreo que nos permitiera plantear un análisis de contenido plausible. Si bien, no es factible prever que parte del corpus contendrá más datos útiles para responder a nuestras preguntas de investigación, podemos hacer ejercicios que nos permitan acercarnos a una delimitación beneficiosa para nuestro objetivo. Uno de estos ejercicios nos permitió observar picos de publicaciones por mes en ambos grupos, como muestra el Gráfico 2.

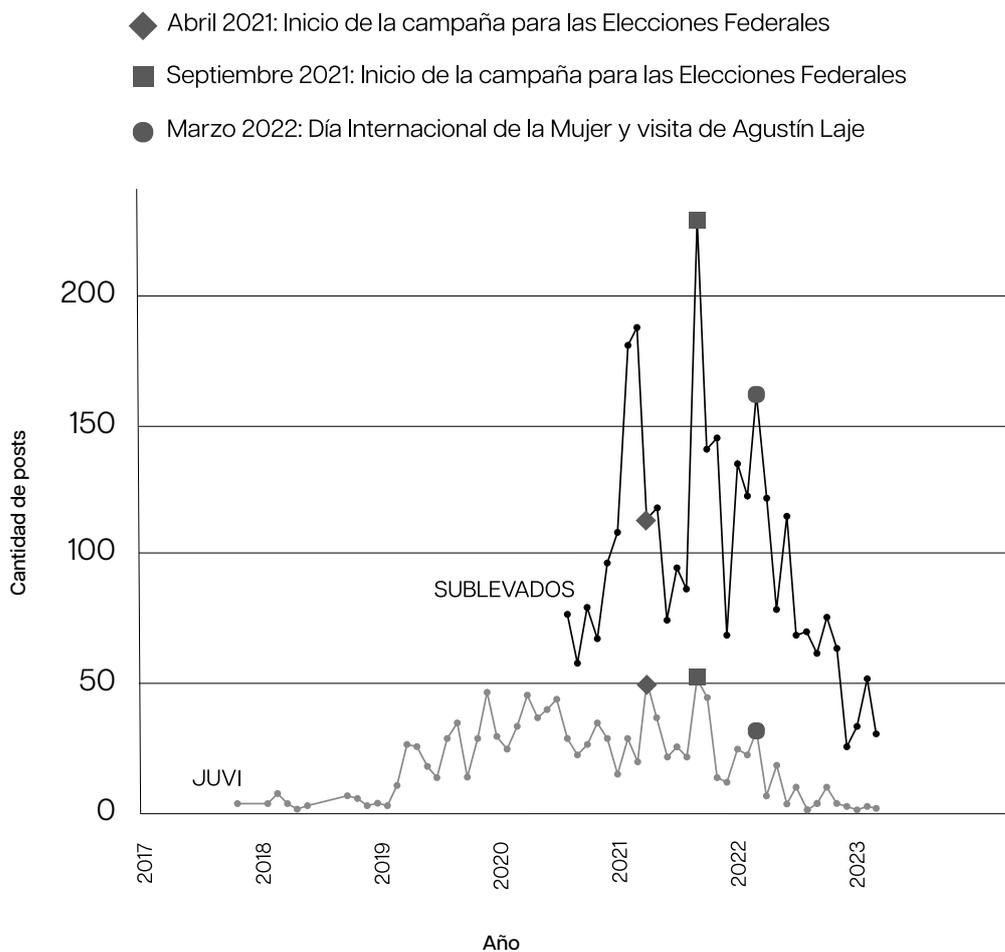


Gráfico 2. Frecuencia de publicaciones por mes y año de Sublevados y JUVI desde 2017 hasta marzo de 2023. Cada punto unido a un trazo representa un mes. Los picos de publicaciones se indican con figuras de color gris.

Como podemos observar, estos picos coinciden con tres momentos que establecen un límite natural para la muestra:

- **Abril de 2021:** inicio de la campaña electoral por las elecciones federales de México 2021 en las que se eligieron 500 diputados federales, 300 electos por mayoría simple y 200 mediante el principio de representación proporcional. En el marco de estas elecciones ambos grupos tuvieron una intensa actividad para promover candidatos que adoptaran la agenda conservadora. JUVI llamó a los candidatos a firmar el Pacto por la vida.
- **Septiembre de 2021:** visita de Santiago Abascal, presidente y máximo líder de Vox, el partido de la extrema derecha española, que se reunió con distintos representantes de grupos conservadores, entre ellos delegados de JUVI y Sublevados, con diputados

del PAN y con distintas personalidades del mundo empresarial y religioso, así mismo se firmó la Carta de Madrid, y la posterior controversia que generó, entre personas que se desligaron de Abascal a pesar de haber estado reunidas con él. También coincidió con la declaración de inconstitucional a la criminalización total del aborto por la SCJN y el posterior llamado a la movilización por parte de los grupos provida

- **Marzo de 2022:** Conmemoración del 8M, día de la mujer y marcha feminista. Coincide con la visita de Agustín Laje, el influencer de extrema derecha en español con más seguidores en el mundo, muy cercano a Javier Milei, que el mismo 8M pronunció una conferencia en Querétaro.

En este sentido, se realizó un muestreo estratificado, identificando tres subgrupos en el universo de textos disponibles para ser codificados y analizados de manera independiente. Este tipo de muestreo, por eventos en una línea de tiempo, es muy utilizado en el estudio de la comunicación política en Twitter (ahora X) (Sailofsky & Orr, 2020; Moreno-Ortiz & García-Gámez, 2023; Mendoza et al., 2024), pues permite observar distintos fenómenos analizables a partir del texto en el marco de periodos temporales concretos. Un corpus como el que obtuvimos nos permitió analizar varios de estos eventos y la manera en la que JUVI y Sublevados se comunicaron políticamente durante su desarrollo. La composición de la muestra se detalla en el Gráfico 2. Para JUVI, contamos con 132 posts y de Sublevados, 502.

La ejecución de estos procesos permiten crear y refinar las unidades de registro, mismas que hacen posible la descripción, transcripción y codificación de cada unidad de análisis de manera separada. Los resultados son cristalizados en un manual de códigos que alberga instrucciones precisas para clasificar, en este caso, cada una de las publicaciones que forman parte del análisis. Los resultados de esta clasificación en función de un manual de códigos servirán para hacer comparaciones, relaciones y análisis entre las unidades que conforman la muestra, que no son más que la materia prima para la generación de inferencias válidas.

De acuerdo con Shalin Hai-Jew (2017, 252), la construcción de un manual de códigos puede realizarse a través de dos métodos. En primer lugar, los métodos a priori están basados en teorías, modelos, marcos conceptuales u otras fuentes donde que alberguen conceptos preexistentes (Hai-Jew, 2017, 254). En segundo lugar, los métodos emergentes consisten en la elaboración de códigos de análisis resultantes de un en-

frentamiento con los datos crudos (Hai-Jew, 2017, 254), lo cual produce cierta influencia recíproca entre datos y códigos (Hai-Jew, 2017, 252). Desde una perspectiva tradicional, podemos decir que los métodos a priori equivalen a crear códigos o categorías de forma deductiva, mientras que los métodos emergentes equivalen a hacerlo de forma inductiva. La creación de códigos de forma deductiva se basa en la asignación de categorías extraídas de “teorías o hipótesis, así como de guías de entrevistas o arreglos sistemáticos” (Kuckartz, 2014, 56). Crear códigos de forma inductiva, por su parte, consiste en “parafrasear, generalizar o abstraer los datos originales” (Kuckartz, 2014, 55).

Construcción de ejes de análisis

Como ya hemos argumentado, entendemos los contenidos de JUVI y Sublevados como mensajes desplegados en un entorno de comunicación política. En primer lugar, para conocer cuál es la visión del mundo que tratan de transmitir, o sea, es necesario responder a la interrogante de cuáles son los elementos que integran su agenda y desde qué encuadre producen sus mensajes, con el fin de entender el punto de vista desde el que cada grupo aborda la realidad política. Así pues, planteamos la primera pregunta de investigación para nuestro análisis de contenido:

P.E. 1: ¿Cuáles son los principales temas de agenda que JUVI y Sublevados promueven en X?

Ahora bien, ya que dentro de la web los mensajes no sólo son producto de decisiones editoriales tomadas por su emisor con el afán de instaurar una visión del mundo particular, sino también son editorializados a través de las interacciones que se yuxtaponen a dichos mensajes, es muy importante analizar cuáles son las visiones que sostienen quienes reaccionan a dicho contenido. Por esta razón, es necesario comprender cómo son las reacciones al contenido producido por JUVI y Sublevados. Específicamente, nos interesa conocer cuántas reacciones de apoyo y cuántas reacciones de crítica reciben los mensajes que producen en X. Como ya hemos mencionado, para llevar a cabo esta labor, es imprescindible estudiar las respuestas que estos grupos reciben en sus tweets y cuáles son las características generales de los usuarios que las emiten. Así, formulamos una segunda pregunta de investigación para nuestro análisis de contenido:

P.E. 2: ¿Cómo reaccionan otros usuarios a los contenidos que JUVI y Sublevados publican en Twitter y cuáles son sus rasgos generales?

Para responder a estas preguntas, la metodología de análisis de contenido llama a generar un conjunto de códigos que permitan clasificar distintos rasgos dentro de un corpus de textos, de manera que se requiere definir algunos conceptos previamente definidos que puedan capturar dichas características. Dada la naturaleza de nuestras preguntas de investigación, hemos formulado un diccionario para la codificación de los datos en dos bloques: uno para la codificación de los tweets publicados por JUVI y Sublevados, y otro más para las respuestas.

En nuestra investigación, nuestro manual de códigos recurre a ambos modos para codificar el corpus de nuestro interés: inductivo y deductivo. Como ya mencionamos, la codificación de nuestro corpus consta de cuatro ejes de análisis, de los cuáles uno se realizó de manera emergente (codificación inductiva) y los tres restantes por medio de métodos a priori (codificación deductiva). A continuación, presentamos nuestro manual de códigos y sus respectivos bloques de categorías.

Códigos de Agenda

Este primer eje busca dar respuesta a la pregunta ¿de qué hablan JUVI y Sublevados en X? Básicamente, se trata de un eje que busca conocer y ordenar el contenido producido por ambos grupos, lo cual y sólo puede hacerse a través de una lectura cercana de los mensajes que integran cada una de nuestras tres muestras. El objetivo de esta operación es que, a través de análisis discursivo, podamos identificar cuáles son los temas más recurrentes en su producción de mensajes en determinados momentos. Por esta razón, este eje de análisis consiste en el ordenamiento sistemático de la agenda que impulsan estas agrupaciones de extrema derecha dentro de X.

Ahí donde Vitali-Rosati afirma que la editorialización trata sobre la producción, circulación y validación de visiones particulares del mundo, la noción de agenda resulta bastante útil, debido a que define plenamente los temas sobre los que estas formaciones de extrema derecha pretenden ejercer mayor control de la interpretación de hechos políticos específicos. Esta noción de agenda se complementa con la de encuadre (Garraza et al, 2012, 7), la cual designa al punto de vista desde el que los actores abordan los asuntos que les interesan. De este modo, es evidente que los códigos de agenda de estos grupos sólo pueden establecerse a medida que se leen los mensajes que integran cada una

de las muestras, por lo que no es posible recurrir a etiquetas prefiguradas. Eso es lo que hemos hecho para construir este eje de análisis: leer cuidadosamente los mensajes que integran el corpus y crear categorías que puedan condensar varios mensajes de acuerdo con temáticas recurrentes.

Como resultado, hemos establecido un total de 29 categorías en las que se pueden clasificar los posts de JUVI y Sublevados que integran las tres muestras creadas para nuestro análisis. Estas son:

- **Antiaborto:** incluye mensajes de posicionamientos y prejuicios explícitos contra el aborto, así como la criminalización de quienes lo defienden. También incluye mensajes de oposición a políticas públicas que lo despenalicen o a políticas públicas que lo sancionen.
- **Provida:** incluye posts en los que se hace una defensa explícita de la vida, mediante la equiparación de fetos con seres humanos. En esta categoría recaen los mensajes que realizan una defensa del “no nacido” o la defensa de la vida “desde el vientre materno”.
- **Organización:** aglutina convocatorias, invitaciones y exhortaciones. En esta categoría, entran todos aquellos mensajes que convoquen a movilizaciones en el espacio público, la utilización de determinados hashtags, invitaciones para firmar peticiones, solicitudes de donaciones o difusión de distintos eventos de interés para JUVI y Sublevados. Se trata de una categoría importante porque permite organizar las acciones de estas formaciones de extrema derecha o impulsar algunas campañas específicas dentro de una coyuntura.
- **Antidiversidad sexual:** reúne a todos aquellos mensajes que condenan o atacan a los movimientos que defienden los derechos sexuales y reproductivos. En ellos es frecuente leer ataques a miembros de la población LGTBTTIQ+, expresiones de rechazo hacia legislaciones que defiendan a esta población y que protejan los derechos sexuales, un rechazo abierto de la supuesta “ideología de género”, etc.
- **Referentes internacionales:** son mensajes en los que se reivindican acciones políticas y legislaciones internacionales que favorecen las posturas conservadoras de estas agrupaciones de extrema derecha. Son mensajes que, entre otras cosas, establecen modelos a seguir situados fuera del territorio nacional. En ellos, se pueden apreciar constantes adulaciones dirigidas a activistas, políticos, comediantes y otros personajes que reivindican el conservadurismo y el espacio político de la derecha extrema o radical. Es una categoría importante

porque permite identificar algunas redes fraternales de la extrema derecha a nivel transnacional. Para que un mensaje entre dentro de esta categoría, necesariamente debe tener una mención explícita de un actor político o la alusión a una legislación específica.

- **Referentes nacionales:** mensajes en los que se reivindican acciones políticas y legislaciones nacionales que favorecen las posturas conservadoras de estas agrupaciones de extrema derecha. Son mensajes que, entre otras cosas, establecen modelos a seguir en territorio nacional. En ellos, se aprecian las reivindicaciones de políticos, candidatos, legisladores, activistas, grupos, asociaciones, entre otros actores, que reivindican el conservadurismo y el espacio político de la derecha extrema o radical en México. La categoría es importante porque sirve como guía para la identificación de actores clave para la extrema derecha en el país. Para que un mensaje entre dentro de esta categoría, necesariamente debe tener una mención explícita de un actor político o la alusión a una legislación específica.
- **Defensa de la mujer:** son mensajes por medio de los cuales JUVI y Sublevados realizan una particular defensa de la mujer, presuntamente más auténtica que la que realiza el feminismo. En esta categoría será muy común encontrar defensas de la maternidad, reivindicaciones de las mujeres conservadoras o equiparaciones del aborto de niñas con feminicidios.
- **Crítica al identarismo:** agrupa mensajes en contra de las reivindicaciones progresistas de la identidad racial, sexual, social, religiosa, étnica, cultural u otra, realizadas por actores políticos de izquierda, adversarios de la extrema derecha, funcionarios y legisladores, así como por algunas facciones de la derecha. Un tópico recurrente de esta categoría serán las críticas al lenguaje incluyente o a la neurodiversidad.
- **Transfobia:** mensajes de odio en contra de personas transgénero. La razón de que sea una categoría independiente a la de antidiversidad sexual es que, especialmente Sublevados, realiza posts transfóbicos de forma recurrente.
- **Humor:** esta categoría reúne mensajes humorísticos producidos por ambas formaciones. No necesariamente denotan su visión del mundo o de la política
- **Crítica a la derecha:** es una categoría importante porque aglutina críticas contundentes contra actores políticos de la derecha

institucional y no institucional que no empatan plenamente con la visión del mundo que JUVI y Sublevados reivindican. Estos mensajes están plagados de amedrentamientos contra miembros de partidos políticos, denuncias de la instrumentalización de la agenda progresista por parte de personajes de derecha, así como la denuncia de una presunta falta de convicción de los representantes de esta alineación política.

- **Antiprogresismo:** mensajes explícitos en contra del progresismo político y social. Bajo esta categoría recaen consignas en contra del wokeismo, las denuncias de presunto adoctrinamiento de la sociedad, el rechazo a las ideologías, la denuncia de la corrección política, En contra de “las ideologías”. Denuncia de corrección política. Denuncia de adoctrinamiento de la izquierda.
- **Defensa de la niñez:** parece una anomalía, pero esta categoría expresa la preocupación que tienen estas agrupaciones de extrema derecha por la formación y el cuidado de nuevos ciudadanos. Son mensajes que defienden a los menores de edad de las supuestas amenazas que representan las luchas por la diversidad sexual, los militantes del movimiento LGTTTIQ, la despenalización del aborto, entre otros elementos de las agendas progresistas. Estos mensajes pretenden evitar un adoctrinamiento de personas menores de edad.
- **Antifeminismo:** en esta categoría convergen mensajes de crítica, burla, condena o escarnio dirigidos contra las acciones, militantes y posturas feministas.
- **Conservadurismo:** mensajes de reivindicación del conservadurismo como línea de pensamiento político superior, así como de sus ideólogos- Incluyen mensajes de difusión de charlas, entrevistas y artículos de personajes conservadores.
- **Crítica institucional:** abarca los mensajes con críticas a empresas o instancias públicas, regularmente por apoyar causas progresistas. Se incluyen críticas al gobierno. Para que un mensaje entre dentro de esta categoría, necesariamente debe tener una mención explícita de un actor político. Los mensajes con menciones explícitas a actores de derecha no entran en esta categoría.
- **Defensa de libertad de expresión:** incluye mensajes presuntamente a favor del pensamiento diverso y en contra del adoctrinamiento de la izquierda. En esta categoría encontramos posts donde se denuncia una presunta censura en contra de quienes expresan opiniones

contrarias al progresismo o de quienes militan en el espacio político de la derecha. Las reivindicaciones de posturas políticamente incorrectas son habituales en esta categoría.

- **Crisis nacional:** mensajes alarmistas donde se denuncia un supuesto estado de crisis política, económica y social en México, derivadas de la mala administración del gobierno de izquierda de Andrés Manuel López Obrador. A menudo, estos mensajes van acompañados de la denuncia de una ausencia de verdadera oposición de derecha.
- **Condena de la violencia:** agrupa a las publicaciones dirigidas en contra de acciones radicales contra militantes de izquierda, feministas o actores políticos progresistas en el espacio público, a quienes se les describe como delincuentes, vándalos, etc. Las condenas de las protestas son quizá el elemento más frecuente de esta categoría.
- **Nacionalismo:** reúne mensajes de posturas antiglobalistas o que reivindican a la nación, la patria, el territorio nacional, etc. Aquí se hace presente la defensa de monumentos, símbolos patrios y de lugares considerados como patrimonio histórico y material.
- **Antiderechos de animales:** comprende mensajes en contra de iniciativas de protección animal o reivindicación de tradiciones como la tauromaquia.
- **Reivindicación de la violencia:** un mensaje entra en esta categoría cuando defiende, celebra o justifica las reacciones violentas de conservadores contra sus adversarios, así como las respuestas represivas por parte de cuerpos militares o policías.
- **Defensa de la propiedad privada:** agrupa los mensajes que denuncian daños a propiedad privada y de actos vandálicos en movilizaciones convocadas por militantes de izquierda y por colectivos feministas, especialmente. También contiene reivindicaciones de la propiedad privada, advertencias de expropiación y alusiones infundadas al comunismo.
- **Defensa de la religión y Antilaicismo:** encuadra mensajes a favor de la intervención religiosa en la política, así como reivindicaciones de la moral cristiana conservadora. Incorpora mensajes y solicitudes de respaldo de líderes religiosos. Además, abarca denuncias de presuntos atentados contra algunos valores religiosos y defensas de la libertad de culto.

- **Antiambientalismo:** agrupa mensajes contra activistas del medio ambiente, legislaciones ecológicas, etc.
- **Crítica a medios de comunicación:** incluye mensajes de burla, denuncia o amedrentamiento contra medios de comunicación, especialmente aquellos que abren espacio a representantes de causas sociales y progresistas. Se incluyen mensajes de rechazo a medios que critican a los militantes más radicales de la derecha.
- **Profamilia:** comprende mensajes de defensa de la familia y el matrimonio heterosexual, dos instituciones sociales que, aparentemente, se encuentran amenazadas por el progresismo y los movimientos que defienden la diversidad sexual.
- **Críticas a la izquierda:** incluye mensajes que incluyen críticas, insultos o ataques contra representantes de partidos u organizaciones de izquierda. No obstante, también abarca publicaciones donde se critican ciertas posturas o políticas públicas progresistas. Es una categoría fundamental porque contribuye a la formación de un perfil de JUVI y Sublevados por medio de negación: al señalar los vicios y defectos de sus adversarios, también se esclarece lo que la extrema derecha busca o debería ser.

2. Rasgos populistas.

Grosso modo, el populismo puede ser entendido como una estrategia organizativa, mediante el cual las personas se constituyen como movimiento alrededor de una agenda política compartida, integrada por la suma de demandas realizadas por las células que componen la agrupación (Laclau, 2005, 103). Por otro lado, el concepto también denota un fenómeno comunicacional, en el que a través del discurso se plantea una visión de la política como puro antagonismo entre el pueblo y las élites, y se desecha la posibilidad de consenso (Waisboard, 2020, 256). Para nuestra investigación, consideramos que esta segunda noción es imprescindible para analizar el contenido producido por agrupaciones de extrema derecha, las cuales suelen ver a la política como un juego de suma cero y una arena demasiado maniquea en la que no existe diálogo, consenso o siquiera esfuerzos mínimos para reconocer dignamente a quienes se oponen a su posición política.

La teoría sobre el populismo de Laclau (2005) provee un marco de análisis discursivo orientado a la identificación minuciosa de rasgos populistas en el discurso político, sea cual sea su medio de comunicación. La consolidación del grupo y sus demandas debe contener un

componente discursivo que, al ser concretado en un soporte, es decir, al ser escrito, puede ser objeto de un análisis de contenido. Con base en los planteamientos de Waisboard y, especialmente en la teoría del populismo de Laclau, hemos creado tres categorías de análisis para identificar rasgos populistas en los posts de JUVI y Sublevados:

- **Construcción del pueblo:** reúne esfuerzos aglutinantes mediante la formación de una “frontera interna antagónica” que separa al pueblo del poder. La figura del pueblo surge al ser articulada alrededor de una serie de demandas populares (2005, 99), las cuales emanan de un conjunto de víctimas demandantes de derechos o prebendas. En esta categoría se incluyen todos los mensajes que utilicen la figura del pueblo mediante alusiones a la patria, la nación, la población conservadora, entre otras figuras comunitarias reivindicadas por esta extrema derecha. Al definir plenamente las demandas populares que asumen como propias, podemos esclarecer cuáles son las particularidades de su cosmovisión y de su praxis política que les permite mantener la simpatía de sus militantes y, también, capturar el inconformismo social de las zonas grises.
- **Construcción del enemigo:** la emergencia de la figura del pueblo implica la separación/distinción de ésta figura frente a sus antagonistas. Si bien el pueblo puede considerar la significación de todo un campo antagónico (el “régimen”, la “oligarquía”, los “grupos dominantes”)” (2005, 114), lo cierto es que las formaciones de la extrema derecha contemporánea también construyen discursivamente a su enemigo y lo identifican fuera de la esfera del poder. En el caso de JUVI y Sublevados, el enemigo es construido a través de la denuncia de una cultura progresista hegemónica, del señalamiento o escarnio de adversarios tanto de izquierda como de derecha. El enemigo es el depositario de características negativas y deshumanizantes, al que se culpa por un estado de crisis, decadencia o degradación social. Esta categoría de análisis permite conocer cómo es que JUVI y Sublevados conciben a los actores frente a los cuales realizan disputas digitales de las conciencias.
- **Identificación del líder:** concebido como una persona en la que se unen los rasgos compartidos por el grupo al que debe liderar (2005, 83). Es el depositario de las cualidades observadas como ideales por el grupo. Bajo esta categoría se sitúan todos aquellos mensajes que reivindican actores políticos (políticos, mandatarios,

países, músicos, comediantes, etc.) específicos, los cuales reúnen las virtudes morales, políticas, económicas, religiosas y culturales que son apreciadas por las formaciones de extrema derecha. Esta categoría permite conocer cuáles son los rasgos que debe reunir un líder para ejercer influencia y poder disputar el sentido común en un contexto político determinado.

3. Tipos de campañas.

Una vez que definimos los códigos que organizan la agenda que JUVI y Sublevados despliegan en X, es importante analizar cómo es que movilizan dicha agenda y una forma de hacerlo es a través de la producción de campañas relativamente coordinadas. De acuerdo con Julia Ebner, las formaciones de extrema derecha han aprovechado el espacio digital para movilizar al menos tres tipos de campañas: de radicalización dirigidas a sus simpatizantes, de manipulación dirigidas al mainstream y de amedrentamiento dirigidas a sus adversarios (Ebner, 2019, 170). Nuestro tercer eje de análisis se basa en esta clasificación de campañas, por lo que se trata de un eje que permite realizar una primera lectura deductiva del corpus de posts producidos por JUVI y Sublevados. A continuación, describimos cada una de las categorías que lo integran:

- **Radicalización:** son campañas integradas por dinámicas de microfocalización, la apropiación de la cultura juvenil y una explotación sistemática de los agravios y miedos de la crisis de identidad por la que atraviesan usuarios vulnerables de internet. (Ebner, 170). Son campañas destinadas a la articulación de usuarios que comparten la visión del mundo que ofertan determinados actores de la extrema derecha. Bajo esta categoría, se incluyen todos aquellos mensajes que resalten las figuras de líderes de extrema derecha, llamados a la conformación de una unidad conservadora, exhortaciones a la formación de una derecha verdadera. Básicamente, incluyen cualquier tipo de exhortación dirigida a sus simpatizantes, ya sea el combate al adoctrinamiento de jóvenes ciudadanos en universidades o al uso de la violencia contra sus adversarios. En esta categoría también se incorporan mensajes que recomiendan libros, entrevistas, videos, entre otros recursos que reivindican posturas de derecha radicales o reivindicaciones del conservadurismo. Se trata de una categoría muy importante porque aglutina mensajes que encarnan los esfuerzos realizados por las formaciones de extrema derecha para ganar la confianza de los usuarios en X.

- **Manipulación:** son campañas de tratamiento inadecuado de la información. De acuerdo con Ebner (2019, 171), “implican la creación, la plantación y la diseminación de desinformación y el uso de campañas en línea de tipo psicooperativo”, y tienen como objetivo abrir paso a las formaciones de extrema derecha en los principales debates de interés público. Son unidades de contenido que contribuyen a defender su visión del mundo y, por consiguiente, a disputar las conciencias de las personas que aún no se encuentran adscritas a su alineación política. De hecho, como bien dice Ebner, estas campañas están especialmente dirigidas a las zonas grises (Ebner, 2019, 172), habitadas por ciudadanos sin convicciones políticas demasiado claras. En esta categoría se incluyen mensajes con argumentos presuntamente científicos que respaldan la condena de la interrupción del embarazo, la división sexogenérica tradicional, entre otras posturas conservadoras. También se incluyen mensajes con interpretaciones binarias de un hecho político específico, con enlaces a notas periodísticas de medios que refuerzan los prejuicios de la extrema derecha, entre otros materiales que se presentan como auténticos cuando en realidad son tendenciosos.
- **Amedrentamiento:** son campañas regidas por ataques sistemáticos dirigidos en contra de los adversarios de la extrema derecha, Su objetivo es “acosar, silenciar y desacreditar públicamente” tanto a sus críticos directos como a sus oponentes políticos, los cuales pueden incluir periodistas, activistas o políticos (Ebner, 2019, 173). Esta categoría incluye mensajes hostiles dirigidos a estos tres actores políticos, pero también a partidos políticos, líderes, medios, empresas, influencers, entre otros usuarios de la plataforma. En este grupo de mensajes, es común la aparición de mensajes de burla, memes o ridiculizaciones de usuarios/actores políticos concretos. Un requisito indispensable para que un mensaje entre en esta categoría es que el destinatario del mensaje sea etiquetado mediante su nombre de usuario y mediante una cita (repost). No obstante, también la alusión al destinatario del mensaje también puede hacerse a través de la mención de su nombre o de un screenshot de su perfil.

4. Desórdenes informativos.

Está claro que los tipos de campañas acuñados por Ebner son un modo de abstraer las prácticas que forman la cultura política de los grupos

de extrema derecha en línea. Un elemento particular de esta cultura es justamente el tratamiento de la información que suelen hacer estas formaciones para conducir las interpretaciones sobre el acontecer político. Desde la primera lectura que hicimos de las publicaciones emitidas por JUVI y Sublevados, nos percatamos de que ambas formaciones solían producir mensajes con información falsa o manipulada, pero también notamos que empleaban otros recursos de desinformación que, hasta ahora, no habíamos logrado definir plenamente. Por esta razón, recurrimos a la clasificación de desórdenes informativos propuesta por Claire Wardle (2019) para establecer nuestro tercer eje de análisis.

Ahora bien, creemos pertinente recurrir a la noción de desorden de información descrito por Wardle (2019), debido a que X es una plataforma cuyo carácter abierto permite la producción y circulación de cantidades ingentes de información que, con frecuencia, no se verifica. Al usar el término “desorden informativo”, la autora aboga por usar los términos apropiados para cada tipo de contenido y trascender el concepto de “fake-news” (noticias falsas), entendido como la forma más común de reducir las prácticas de desinformación. De esta manera distingue tres tipos de desórdenes informativos: desinformación (dis-information), malinformación (mal-information) e información errónea (mis-information). Desinformación es “información falsa y deliberadamente creada para hacer daños a personas, grupos sociales, organizaciones o países”; malinformación es “información basada en la realidad, usada para infligir daño a una persona, organización o país”; e información errónea es “información falsa, pero no creada con la intención de dañar” (Wardle & Derakshan, 2017, 20). Esta distinción nos parece muy relevante, debido a que la cultura política en línea de JUVI y Sublevados está basada en la producción de contenido con información dudosa, a menudo destinada a dañar la imagen de quienes no comparten su visión del mundo.

A continuación, describimos cada una de los desórdenes informativos distinguidos por la autora y establecemos los criterios para clasificar los mensajes de nuestro corpus en cada uno de ellos:

- **Sátira o parodia:** reconocida por encarnar un tipo de discurso que ridiculiza alguna situación o personaje, se considera como un desorden informativo que permite eludir a los verificadores de hechos y permite esparcir rumores y conspiraciones, bajo la excusa de que cualquier reacción adversa que pueda provocar sea descartada con la advertencia de que lo dicho no debió tomarse en serio (Wardle, 2019, 14). En esta categoría, entran todos y cada

uno de los mensajes destinados a ridiculizar ideas, posturas, personajes o actores políticos opuestos a la extrema derecha.

- **Conexión falsa:** refiere al uso de lenguaje sensacionalista para hiperbolizar el contenido resguardado por enlaces compartidos en la web con el fin de atraer clics y generar ingresos publicitarios (Wardle, 2019, 20). En nuestra investigación, también llamamos conexión falsa al uso de lenguaje sensacionalista en medios sociodigitales con el fin de magnificar alguna noticia o algún tipo de contenido específico. Los mensajes incluidos suelen tener algún tipo de enlace a un sitio web, un video o la cita de un post de X.
- **Contenido engañoso:** este tipo de desorden se expresa mediante la reformulación de hechos mediante titulares, el subrayado de fragmentos de citas para respaldar un punto más amplio, destacar datos estadísticos que se alineen con un determinado argumento o posición, o a través del ocultamiento parcial de información que pueda contradecir dicho argumento o posición (Wardle, 2019, 24). En resumen, se trata de una disposición selectiva de la información para validar o destacar los propios argumentos a través de la creación de una ilusión.
- **Contexto falso:** designa a la práctica de reenmarcar un contenido genuino particular con información contextual falsa (Wardle, 2019, 28). En esta categoría se incluyen mensajes en los que se recuperan hechos fuera de su contexto para respaldar un argumento o prejuicio.
- **Contenido impostor:** se trata de la producción o esparcimiento de contenidos engañosos o falsos que se presentan como genuinos, a través del uso de logotipos de medios reconocidos o firmados por periodistas de renombre (Wardle, 2019, 34). En este caso, ni JUVI ni Sublevados recurren a este desorden informativo.
- **Contenido manipulado:** ocurre cuando un contenido genuino es intervenido o manipulado para engañar (Wardle, 2019, 46). Los objetos de este tipo de desorden suelen ser fotografías, videos, documentos, etc. Aquí, se incorporan todos los mensajes en los que se ha alterado alguna unidad de información para respaldar la visión del mundo que ofrecen en X.
- **Contenido fabricado:** se trata de la producción o propagación de contenido totalmente falso, el cual ha sido diseñado para engañar o causar algún daño a un actor específico (Wardle, 2019, 52).

Análisis de respuestas

Hacer un análisis de contenido en X tiene la particularidad de que los límites de un tweet son difíciles de marcar. No es como una revista, cuyo contenido acaba en la última página, sino que el de un tweet se amplía de manera indefinida mientras otras personas interactúan con él. Estas interacciones se registran en los paratextos que rodean a la publicación original, aumentando las métricas de likes, respuestas, retweets y citas. Sin embargo, es en las respuestas donde las personas que interactúan tienen un mayor espacio para exteriorizar su postura frente a un contenido determinado. De esta manera, dado que nuestro interés también se extiende al análisis de la manera en que los contenidos que JUVI y Sublevados son aceptados o rechazados por otras personas, el elemento paratextual para hacerlo son las respuestas. En la interfaz de X, las respuestas se colocan debajo del post original, como si se tratara de un pergamino, lo cual permite un cotejo inmediato del mensaje publicado por las formaciones de extrema derecha y las reacciones que suscita entre su audiencia, la cual comprende a sus seguidores directos como a lectores ocasionales.

Para obtener dichas respuestas, fue necesario aplicar más de una técnica de muestreo. Obtener todas las respuestas asociadas a un tweet requiere de la realización de un muestreo de bola de nieve, el cual consiste en registrar todas las unidades de contenido que están enlazadas a una publicación original hasta que no quede ninguna por fuera. En el caso de un tweet, estas respuestas pueden ser cientos o miles de unidades. Debido a que analizar cada una de estas unidades puede ser una tarea cuantiosa y desafiante, nos pareció pertinente analizar las respuestas de una muestra integrada por 176 posts, a través de un muestreo aleatorio, cuyos criterios de exclusión se basan en: 1) que todas las semanas de cada mes seleccionado pudieran tener el mismo número de oportunidades para representadas; 2) el descarte de todos aquellos posts que tuvieran menos de dos respuestas; y 3) la toma de respuestas únicamente de las muestras de septiembre 2021 y marzo de 2022.

En resumen, de acuerdo a un criterio de viabilidad, aplicamos el muestreo por bola de nieve a la muestra de tweets correspondientes a los meses de septiembre de 2021 y marzo de 2022, 64 y 44 tweets originales respectivamente. En conjunto, la muestra de respuestas se compuso por 1792 respuestas a tweets de Sublevados y 69 respuesta a tweets de JUVI. Una vez generada esta submuestra integrada por posts de JUVI y Sublevados realizamos un registro manual de sus respuestas en una hoja de datos. Este registro se realizó manualmente debido a que las restricciones técnicas de la plataforma X no permiten recopilar

datos de manera automatizada, por ejemplo a través de web scraping. Posteriormente, recopilamos los datos de los usuarios que emitieron dichas respuestas con el fin de conocer los rasgos generales de la audiencia que tienen ambas formaciones dentro de la plataforma. Este registro de datos de los usuarios también se realizó de forma manual en hojas de datos.

Las respuestas fueron codificadas de forma deductiva y se distribuyen en dos simples categorías:

- **Apoyo:** la respuesta expresa de forma directa y explícita la celebración, aprobación o respaldo al post.
- **Crítica:** la respuesta expresa de forma directa y explícita rechazo o cuestionamiento al post.

Por su parte, los autores fueron clasificados en función de dos pequeños ejes de análisis. Primero, se les clasificó de forma deductiva de acuerdo a la alineación política a la que pertenecen: izquierda o derecha. No obstante, a estas categorías se añadió la etiqueta de conservador, debido a que existen autores de respuestas que se declaran abiertamente como militantes de derecha pero no necesariamente reivindican al conservadurismo como línea de pensamiento político. Es decir, existen usuarios que sostienen posturas evidentemente conservadoras sin mencionar en ningún momento la palabra “conservadurismo” o alguna de sus variantes. En el caso de los autores de respuestas militantes de izquierda, no fue necesario añadir ninguna categoría complementaria. Cabe mencionar que los datos considerados para realizar esta clasificación fueron las descripciones de los perfiles de cada usuario —los cuales suelen ser redactadas por ellos mismos— y el contenido de sus mensajes, del cual se realizó una lectura rápida que no requirió extraer información de forma sistemática. A continuación, describimos cada una de estas categorías:

- **Izquierda:** usuarios que evidentemente apoyan las ideas y a los políticos de izquierda, pues comparten sus contenidos, defienden sus posturas y publican al respecto de manera continua. Regularmente, se trata de actores que apoyan ideas progresistas, defienden los derechos sexuales y reproductivos, apoyan la diversidad sexual, reivindican la justicia social, entre otros rasgos compartidos históricamente por militantes de izquierda.
- **Derecha:** usuarios que evidentemente apoyan las ideas y a los políticos de derecha, pues comparten sus contenidos, defienden sus

posturas y producen contenido al respecto de manera continua. Son usuarios opositores a la agenda vigente de las distintas expresiones de la izquierda. Reivindican el nacionalismo, la propiedad privada, la articulación de la iglesia y el Estado, la familia tradicional, la división sexogénica binaria, entre otros rasgos compartidos por militantes de derecha.

- **Conservador:** usuarios que reivindican de forma explícita al conservadurismo como línea de pensamiento político y como fundamento de su moral. Se incluyen usuarios que se autoproclaman como conservadores o que realizan consignas en favor de esta línea de pensamiento. En la mayoría de los casos, se trata de usuarios que se autoproclaman como militantes de derecha, aunque en contadas ocasiones es imposible determinar plenamente su alineación política.

En segundo lugar, los usuarios fueron clasificados de forma inductiva, con base en sus comportamientos en línea, es decir, con base en los modos en que producen o difunden tanto contenido como respuestas. Así, las categorías que integran esta clasificación por comportamiento son:

- **Bots:** perfiles administrados por software. Sus perfiles están llenos de posts que poseen oraciones repetidas y estructuradas, hipervínculos a un solo sitio web, enlaces falsos, etc. Suelen no tener imagen de perfil y sus usernames suelen estar compuestos por varios caracteres numéricos, muy parecidos a la estructura de los nombres de usuarios generados automáticamente por X.
- **Troles:** perfiles administrados por personas pero dedicados a participar en conversaciones políticas con el objetivo de atacar los argumentos de grupos contrarios. Son usuarios dedicados a realizar acoso y amedrentamiento sistemático. Su contenido está compuesto principalmente por respuestas a otros tweets y suelen actuar en coordinación con otros troles en una misma conversación y actuar de forma sincronizada.
- **Aspersores:** denominamos así a los usuarios que se dedican a replicar el contenido producido por otros usuarios, ya sea mediante repost o citas. Son perfiles en los que el contenido original es escaso. En lugar de contenido propio, estos usuarios suelen compartir videos, memes, noticias, entre otras unidades de información. Son usuarios a los que la mayoría de sus atributos sólo

se les puede asignar mediante un seguimiento cauteloso del contenido que comparten.

- **Tuitero:** son usuarios amateur, sin demasiada reputación dentro de X, que publican más posts de su propia autoría que reposts. La autoridad de estos usuarios es bastante reducida en comparación con la de influencers y personajes públicos.
- **Influencer:** perfil con decenas de miles de seguidores. Regularmente son activistas de derecha dedicados a difundir noticias, posturas, opiniones, entre otras unidades de contenido sobre temas de interés público. Gozan de una autoridad robusta dentro de la plataforma.

A grandes rasgos, podemos ver que nuestro análisis de contenido para procesos de comunicación política dentro de X, apuesta en dos direcciones: la primera es estudiar los modos y las estrategias en los que tanto JUVI y como Sublevados configuran una visión del mundo que se comunica a través de la intencionalidad editorial con la que revisten sus publicaciones en la plataforma; la segunda es analizar las formas en las que esos mensajes son editorializados de forma complementaria a través de las respuestas que realiza la audiencia a dichas publicaciones y de los rasgos específicos que componen a dicha audiencia. Sostenemos que nuestros cuatro ejes de análisis para revisar el contenido de ambas formaciones de extrema derecha y los tres ejes de análisis de respuestas pueden ofrecer detalles sobre el estatus de la autoridad de la que gozan dichos grupos en el espacio digital y en el espectro político nacional.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

Recordemos que nuestra investigación sobre procesos de editorialización de formaciones de extrema derecha en el espacio digital comenzó con una pregunta general:

- **¿Cómo construyen su autoridad las formaciones de extrema derecha en el espacio digital y, particularmente, en una plataforma como X?**

Evidentemente, ésta es una pregunta demasiado amplia que puede ser respondida de varias formas y que necesita descomponerse en pequeños conjuntos de preguntas específicas. Por esta razón, también conviene recordar que nuestra metodología de análisis de contenido y, puntualmente, nuestro manual de códigos de análisis de contenido se organizó a través de otras dos interrogantes:

- **¿Cuáles son los principales temas de agenda que JUVI y Sublevados promueven en X?**
- **¿Cómo reaccionan otros usuarios a los contenidos que JUVI y Sublevados publican en Twitter y cuáles son sus rasgos generales?**

Podemos decir que, de hecho, la construcción de nuestro manual de códigos ofrece, de hecho, pequeñas pistas sobre la respuesta a la pregunta sobre la construcción de la autoridad en X. También dicho manual ofrece algunas coordenadas para responder a las interrogantes sobre la construcción de la agenda de JUVI y Sublevados, sobre las reacciones que suscitan sus publicaciones y sobre los rasgos que caracterizan a los usuarios que interactúan con el contenido de ambas formaciones. Afirmamos esto debido a que conocer la agenda de ambas formaciones permite obtener una mirada panorámica sobre los temas de interés público en que JUVI y Sublevados enfocan con la pretensión de conducir las interpretaciones de los hechos políticos que los involucran.

A consideración de que los temas de interés público que integran las preocupaciones de determinadas alineaciones políticas pueden ser innumerables, lo cierto es que identificar plenamente los temas en los que más se inmiscuyen estas formaciones de extrema derecha es enfocar los ámbitos en los que deben exponer argumentos plausibles para ganar y mantener la confianza de las personas. Por otro lado, la exposición y disputa de argumentos en determinados temas se organiza a través de la exaltación de ciertos rasgos populistas (Laclau, 2005;

Waisboard 2020), el despliegue de distintas campañas de radicalización, manipulación y amedrentamiento para alcanzar a sus audiencias clave (Ebner, 2019) y la instrumentalización de distintos desórdenes informativos (Wardle, 2019; 2017). Además de organizar la exposición y disputa de argumentos en X, estas tres acciones deben ser entendidas como elementos inherentes a la cultura política de estas formaciones de extrema derecha y como modos específicos de construir su autoridad en el espacio digital. En consecuencia, los códigos que integran cada uno de los ejes correspondientes a cada acción no son heredables de facto para el análisis de otras agrupaciones de extrema derecha, ni mucho menos para el análisis del discurso expuesto por actores políticos de izquierda.

Ahora bien, es evidente que para realizar inferencias válidas sobre el comportamiento de JUVI y Sublevados dentro de X es necesario realizar una codificación cuidadosa de los mensajes que producen. Esta codificación fue realizada manualmente en hojas de datos, bajo el rigor de lectura que nos proporcionó cada una de las categorías que componen nuestros ejes de análisis. La codificación de nuestro corpus de mensajes siguió cautelosamente la descripción y los criterios de inclusión de cada una de las categorías que integran nuestro eje de análisis, de tal suerte que se evitó asignar determinadas etiquetas a mensajes que no cumplieran explícitamente con dichos criterios. Por esta razón y como veremos, no todos los mensajes que componen nuestras tres muestras fueron merecedores de todas y cada una de las etiquetas descritas en nuestro manual de códigos. En algunos casos existen ausencias significativas, lo cual no es, ni por asomo un defecto, sino más bien una operación orientada a evitar la sobreinterpretación y, por lo tanto, la realización de inferencias sin fundamento.

Pautas para el análisis de contenido

Para comenzar el análisis posterior a la fase de codificación, fue necesario generar preguntas de investigación que permitieran la elaboración de gráficos en los que pudiéramos analizar las ocurrencias de los temas que integran la agenda de JUVI y Sublevados, así como diferentes cruces entre variables de interés. Con este propósito, formulamos una serie de correlaciones donde se inscriben estas preguntas de investigación:

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVOficial y @Sublevados_ en X

Correlación agenda-rasgos populistas

¿Cuáles son los rasgos populistas más utilizados por JUVI y Sublevados?

¿Cuáles son los temas en los que se exalta con mayor frecuencia la identificación del líder?

¿Cuáles son los temas en los que se exalta con mayor frecuencia la construcción del enemigo?

¿Cuáles son los temas en los que se exalta con mayor frecuencia la construcción del pueblo?

Correlación agenda-campañas:

¿Cuáles son los tipos de campaña más utilizados por JUVI y Sublevados?

¿Cuáles son los temas de agenda en los que se utilizan más las campañas de radicalización?

¿Cuáles son los temas de agenda en los que se utilizan más las campañas de manipulación?

¿Cuáles son los temas de agenda en los que se utilizan más las campañas de amedrentamiento?

Correlación agenda-campañas:

¿Cuáles son los desórdenes informativos que emplean con mayor frecuencia JUVI y Sublevados?

¿Cuáles son los temas que emplean con mayor frecuencia la parodia?

¿Cuáles son los temas en los que emplean con mayor frecuencia conexión falsa?

¿Cuáles son los temas en los que emplean con mayor frecuencia contenido engañoso?

¿Cuáles son los temas en los que emplean con mayor frecuencia contexto falso?

¿Cuáles son los temas en los que emplean con mayor frecuencia contenido impostor?

¿Cuáles son los temas en los que emplean con mayor frecuencia contenido manipulado?

Como podemos apreciar, cada una de estas correlaciones se basa exclusivamente en los posts producidos por JUVI y Sublevados.

Por otra parte, establecimos un conjunto de preguntas para realizar un análisis adecuado de las respuestas que obtuvieron los mensajes de estas agrupaciones en X

Análisis de respuestas

¿Cuáles son los temas de agenda en los que JUVI y Sublevados tienen mayor cantidad de respuestas de apoyo?

¿Cuáles son los temas de agenda en los que JUVI y Sublevados tienen mayor cantidad de respuestas críticas?

¿Cuáles son los temas de agenda en los que tienen más críticas de usuarios de derecha?

¿Cuáles son los temas de agenda en los que tienen más críticas de usuarios de izquierda?

¿Cuáles son los temas de agenda que atraen a la mayor cantidad de aspersores?

¿Cuáles son los temas de agenda que atraen a la mayor cantidad de tuiteros?

¿Cuáles son los temas de agenda que atraen a la mayor cantidad de influencers?

La formulación de estos conjuntos de preguntas equivale a establecer las pautas mínimas para la ejecución de nuestro análisis de contenido puesto al servicio del estudio de procesos de editorialización en un marco de comunicación política. A continuación, presentamos las observaciones que ayudarán a responder cada una de estas preguntas.

Agenda de JUVI y Sublevados

En primer lugar, presentamos la frecuencia con la que aparecen cada uno de los temas identificados en nuestro corpus textual formado por posts de JUVI y Sublevados dentro de X. En la Figura 1, podemos ver un gráfico de fragmentación en el que se puede observar una comparativa global entre los temas más frecuentes en los mensajes de JUVI y los temas con más frecuencia en los mensajes de Sublevados, a lo largo de las tres muestras: abril de 2021, septiembre de 2021 y marzo

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVOlicial y @Sublevados_ en X

de 2022. No obstante, si el lector quiere una lectura más cercana, las figuras 2 y 3 muestran la misma frecuencia de temas por separado.

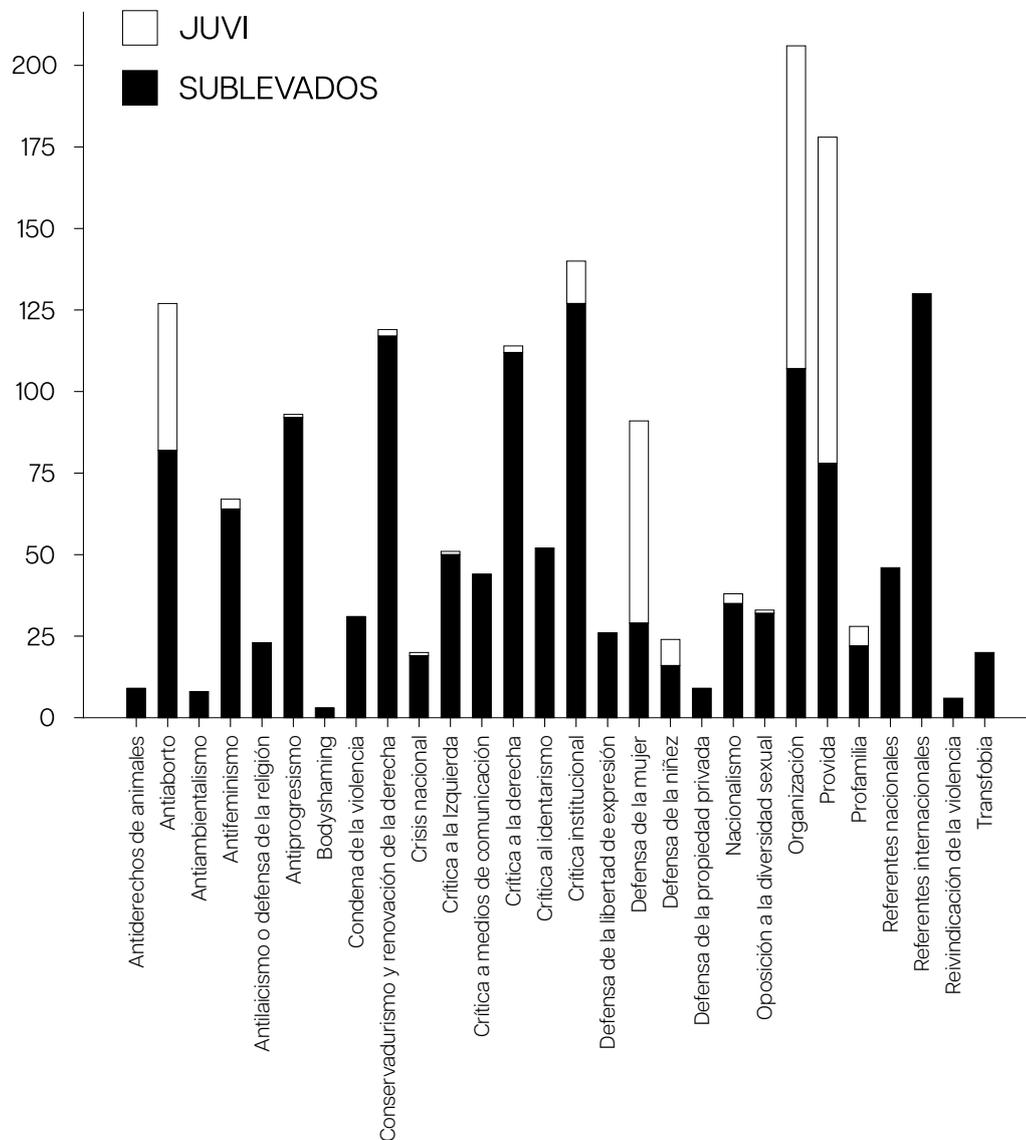


Figura 1. Gráfico de fragmentación que muestra la suma de ocurrencias por temas de agenda de JUVI y Sublevados a lo largo de las tres muestras.

En la Figura 1, podemos ver un gráfico de fragmentación en el que se puede observar una comparativa global entre los temas más frecuentes en los mensajes de JUVI y los temas con más frecuencia en los mensajes de Sublevados, a lo largo de las tres muestras: abril de 2021, septiembre de 2021 y marzo de 2022. No obstante, si el lector quiere una lectura más cercana, las figuras 2 y 3 muestran la misma frecuencia de temas por separado.

En la Figura 2, podemos observar las ocurrencias de temas de agenda de los mensajes producidos por JUVI en X, los cuales suman un total de 131 posts: 50 de abril de 2021, 50 en septiembre de 2021 y 31 en marzo de 2022. La categoría más frecuente en los temas de agenda dentro de los posts de JUVI es, previsiblemente, la categoría “provida”, en la que se sitúan todos aquellos mensajes orientados a defender la vida desde la concepción. En abril de 2021, encontramos defensas explícitas de la vida en un total de 44 ocasiones; en septiembre de 2021, un total de 41; en marzo de 2022, un total de 15. La suma total arroja un total de 100 ocurrencias.

El segundo tema más recurrente de esta formación de extrema derecha es el de “organización”, debido a que JUVI es una agrupación de jóvenes activistas provida con siete años de experiencia en realizar

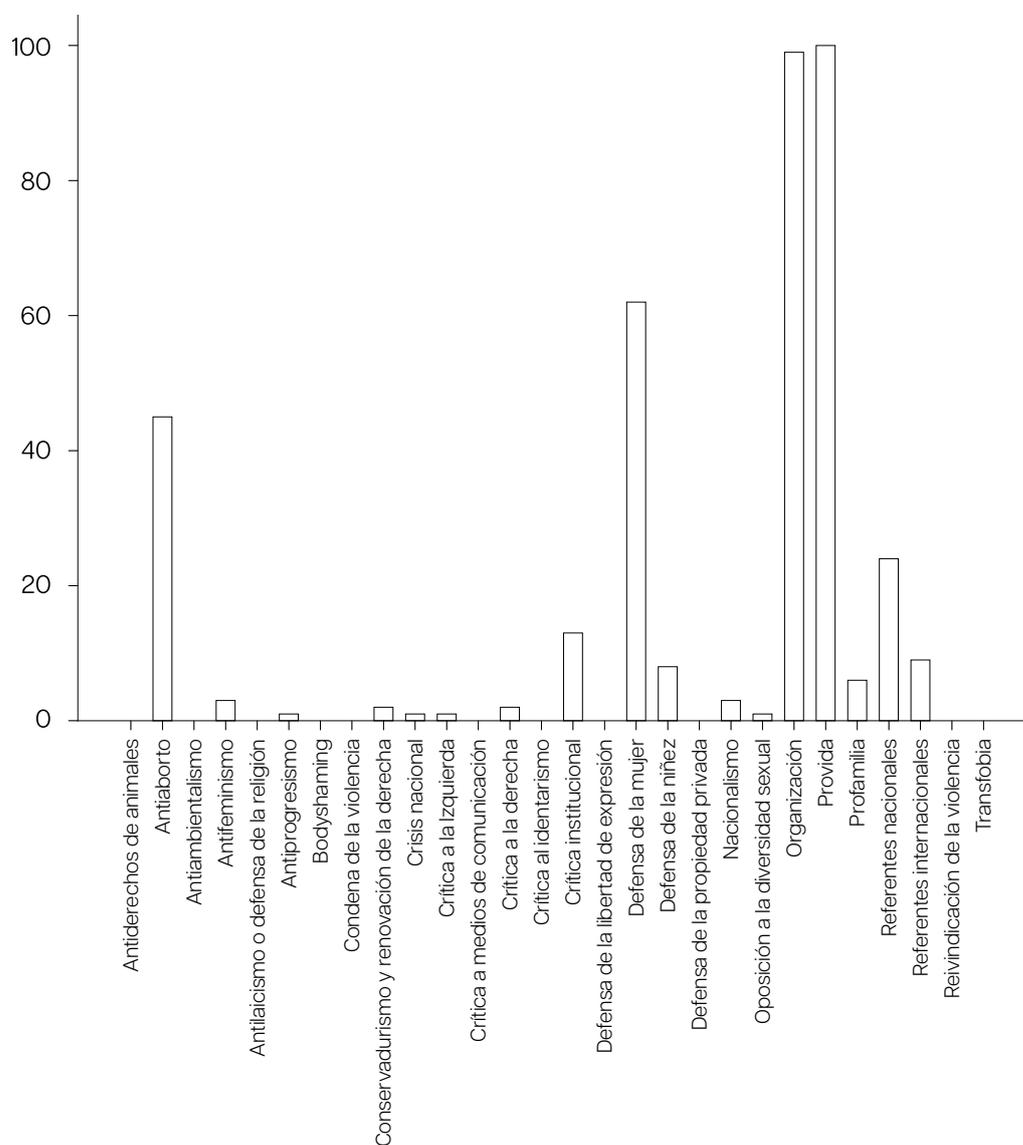


Figura 2. Gráfico de barras que muestra la suma de ocurrencias por temas de agenda de JUVI a lo largo de las tres muestras.

movilizaciones en el espacio público, en distintas ciudades del país. De los 50 posts producidos por JUVI en abril de 2021, encontramos elementos de organización en un total de 36 ocasiones; de los 50 posts producidos en septiembre de 2021, 45 de los tienen elementos de organización; de los 31 posts producidos en marzo de 2022, 18 de ellos tienen elementos de organización. La suma de las tres muestras arroja un total de 99 ocurrencias. Sus mensajes de organización suelen ser convocatorias a marchas en defensa de la vida, llamamientos a la firma de documentos, invitaciones a protestas contra instituciones específicas, entre otras acciones que dan forma a su activismo.

Aquí, vale la pena destacar que, pese a que abril no registra el mayor número de ocurrencias de organización en los posts de JUVI, las 36 ocurrencias registradas son significativas debido a que, durante ese mes, la asociación impulsó una campaña de promoción del “Pacto por la Mujer y por la Vida”, el cual puede considerarse como una acción de cabildeo dirigida a los candidatos electorales de distintos partidos políticos para comprometerse con la defensa de la vida desde la concepción mediante la promoción de políticas públicas y el rechazo de iniciativas orientadas a la despenalización del aborto. De alguna manera, los mensajes producidos en esta campaña buscaban orientar claramente la intención de voto de los jóvenes en el territorio nacional hacia los sectores más conservadores de la derecha partidista

En la Figura 3, podemos observar las ocurrencias de temas de agenda de los mensajes producidos por Sublevados en X, los cuales suman un total de 434 posts: 50 de abril de 2021; 223 de septiembre de 2021; y 161 de marzo de 2022. La categoría más recurrente dentro de su agenda, a lo largo de las tres muestras, es “Referentes internacionales”, la cual reúne a un total de 131 ocurrencias. Esto demuestra que Sublevados es una formación que abreva todo el tiempo de grupos, activistas, medios y personajes conservadores transnacionales para articular sus ideas y argumentos. Se trata de una formación que celebra a políticos como Jair Bolsonaro o Donald Trump, pero también a comediantes políticamente incorrectos como Ricky Gervais.

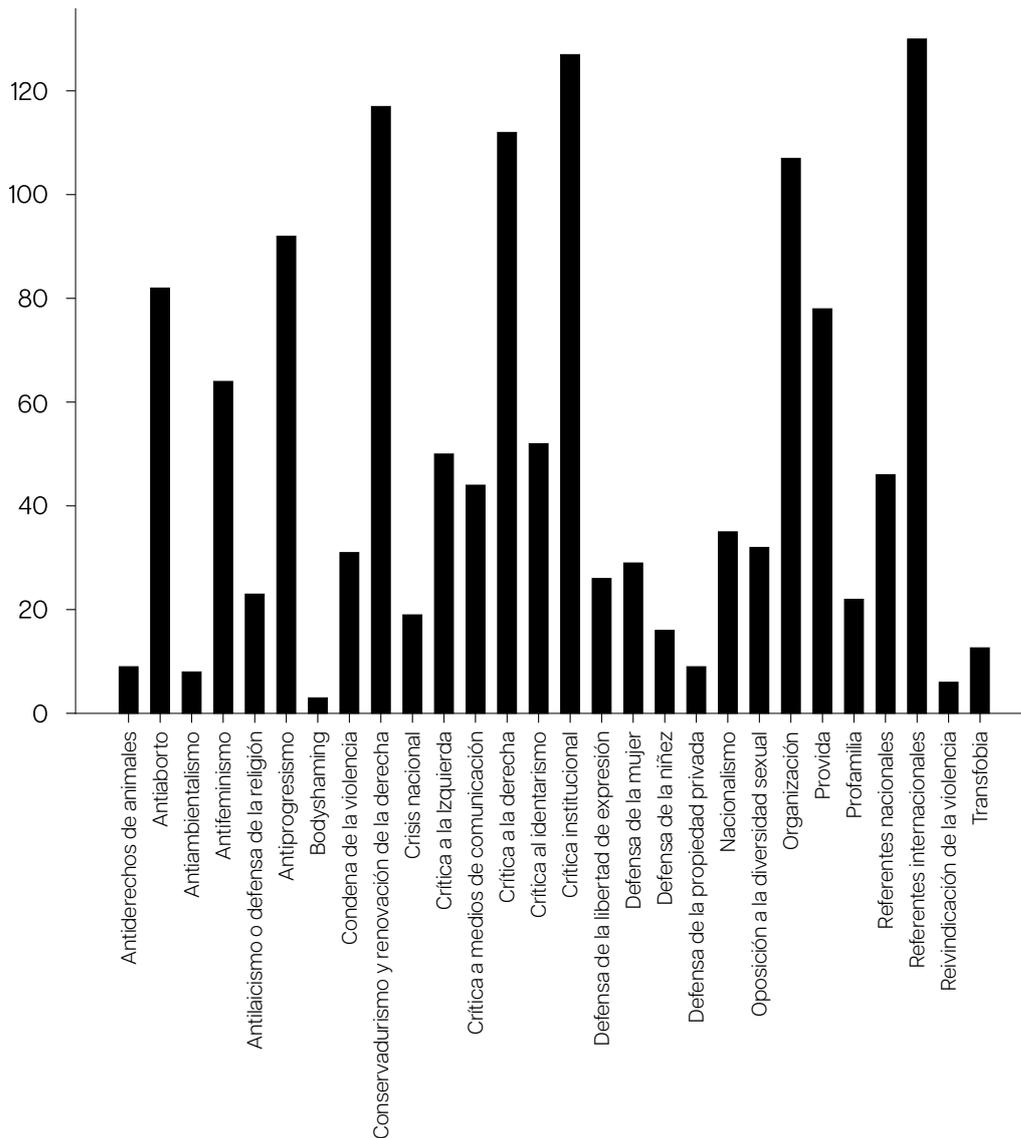


Figura 3. Gráfico de barras que muestra la suma de ocurrencias por temas de agenda de Sublevados a lo largo de las tres muestras.

La segunda categoría más recurrente en los posts de Sublevados es “Crítica institucional”, la cual suma un total de 125 ocurrencias a lo largo de las tres muestras: 25 en abril de 2021, 62 en septiembre de 2021, y 38 en marzo de 2022. Recordemos que esta categoría incluye a todos aquellos mensajes orientados a hacer una crítica directa a distintas instituciones como partidos políticos, instancias gubernamentales e, incluso, a la Suprema Corte de Justicia de la Nación. El elevado número de ocurrencias dentro de esta categoría es sintomático de una percepción de crisis institucional que atraviesa México, la cual atribuyen a la mala administración del gobierno de izquierda encabezado por el ex presidente Andrés Manuel López Obrador.

La tercera categoría más recurrente en los mensajes de Sublevados es Conservadurismo y renovación de la derecha, la cual alberga a un total de 116

mensajes a lo largo de las tres muestras: 34 en abril de 2021, 58 en septiembre de 2021 y 24 en marzo de 2022. Esta tercera categoría es muy importante debido a que esta agrupación está profundamente preocupada en denunciar la falta de determinación de algunos representantes institucionales de derecha, así como en alentar la radicalización de estos actores políticos y de sus audiencias en general. Por esta razón, muchos de sus mensajes van acompañados del descarte de elementos liberales o progresistas dentro de las agendas de derecha, para abrir paso a la reivindicación de un estricto conservadurismo económico, social y cultural.

Seguido de esta categoría, encontramos “Crítica a la derecha” como la cuarta categoría más recurrente de los mensajes producidos por Sublevados con 109 ocurrencias: 18 en abril de 2021, 64 en septiembre de 2021 y 27 en marzo de 2022. Ésta se distingue de la anterior por cuanto realiza alusiones directas a actores políticos o instituciones determinadas, mientras que en la categoría anterior los mensajes no necesariamente incluyen dichas alusiones. La quinta categoría más recurrente del corpus de Sublevados es “Antiprogresismo”, la cual ocurre en un total de 103 ocasiones: 10 en abril de 2021, 37 en septiembre de 2021 y 25 en marzo de 2022. Los mensajes antiprogresistas de Sublevados no suelen incorporar argumentos cuidadosamente contruidos, sino más bien insultos, burlas o críticas relativamente simples a temas de agenda, burlas contra sus adversarios, desafíos a la corrección política, entre otros elementos.

Nótese que la actividad de Sublevados coincide plenamente con la descripción que Pedro Cobo Pulido, uno de sus fundadores, hace de la agrupación, a la cual concibe como una “plataforma de comunicación política conservadora”, pues su actividad en línea es mucho más intensa que la de JUVI.

Correlación agenda-rasgos populistas

En la Figura 4, podemos observar un gráfico de fragmentación que permite comparar las ocurrencias de tres rasgos populistas exaltados por JUVI y Sublevados a lo largo de las tres muestras: identificación de líderes, construcción del pueblo y construcción del enemigo. En este caso, las categorías seleccionadas permitieron codificar cada uno de los mensajes que componen el corpus total de publicaciones realizadas por estos grupos de extrema derecha.

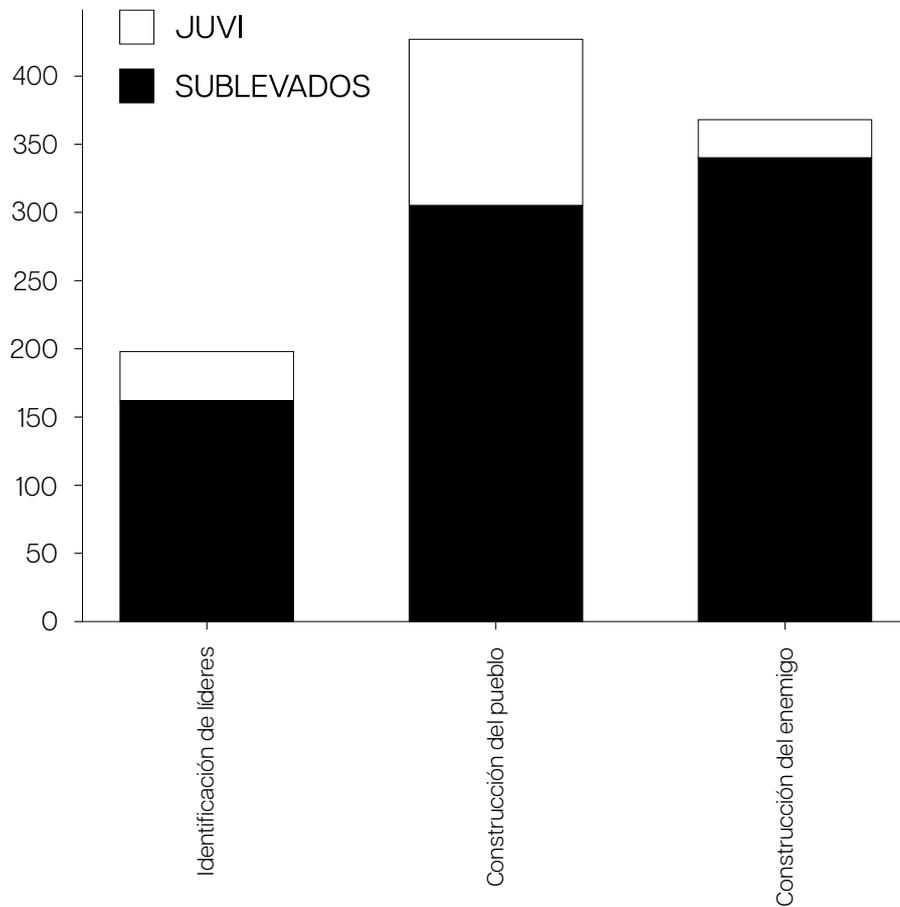


Figura 4. Gráfico de segmentación que muestra la suma de ocurrencias de rasgos populistas exaltados por JUVI y Sublevados a lo largo de las tres muestras.

En la Figura 4, podemos observar un gráfico de fragmentación que permite comparar las ocurrencias de tres rasgos populistas exaltados por JUVI y Sublevados a lo largo de las tres muestras: identificación de líderes, construcción del pueblo y construcción del enemigo. En este caso, las categorías seleccionadas permitieron codificar cada uno de los mensajes que componen el corpus total de publicaciones realizadas por estos grupos de extrema derecha.

En este gráfico, podemos observar el total de ocurrencias de exaltaciones de cada rasgo realizadas por JUVI en los tres períodos que integran nuestras muestras. Como podemos ver, el rasgo más exaltado por JUVI es la construcción del pueblo, el cual suma un total

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

de 121 ocurrencias: 50 en abril de 2021, 47 en septiembre de 2021 y 24 en marzo de 2022. La construcción del pueblo que hace JUVI siempre se encuentra atravesada por una serie de demandas que tienen que ver con la defensa de la vida desde la concepción y la condena de la interrupción legal y no legal del embarazo. En este sentido, la figura de pueblo que intenta reivindicar esta agrupación está basada en un antagonismo que sitúa a la población provida –especialmente a jóvenes y mujeres– como las víctimas de un entramado institucional que facilita la interrupción legal del embarazo y una sociedad civil que lo defiende. Ejemplos de este tipo de mensajes aglutinantes de defensores de la vida pueden encontrarse en estos mensajes publicados por @JUVIoficial:

“El problema no es el bebé, es una sociedad, gobierno y empresas indiferentes a la maternidad”

“La @SCJN actúa de manera deliberada y decide invalidar el derecho Constitucional de los doctores a la objeción de conciencia. No respetan la soberanía de los Estados, nuestra Constitución ni los Derechos Humanos”

“Porque un soldado en cada hijo nos dio México al grito de vida #15DeSeptiembre”

El segundo rasgo populista más exaltado en los mensajes de JUVI es identificación de líderes con un total de 45 ocurrencias: 22 en abril de 2021, 8 en septiembre de 2021 y 5 en marzo de 2022. Estas ocurrencias son significativas por cuanto reflejan los esfuerzos de JUVI por buscar el respaldo institucional de legisladores o candidatos a legisladores tanto para impulsar una agenda provida como para obstaculizar la despenalización del aborto en las 32 entidades del territorio nacional. No obstante, esta categoría también reúne a aquellos mensajes en los que JUVI celebra las acciones de personajes concretos, los cuales no necesariamente son actores de la política nacional, sino también otros personajes internacionales.

Aún así, vale la pena mencionar que muchos de los líderes que la agrupación identifica y reivindica en sus publicaciones son militantes del Partido Acción Nacional y del Partido Revolucionario Institucional. Tal es el caso del senador Julen Rementería, quien en 2022 encabezó las reuniones entre el PAN y VOX, el partido de ultraderecha español, y que, en aquella ocasión, firmó la Carta de Madrid que busca combatir el comunismo, en favor de la defensa de las libertades a lo largo de los países que, incluyendo a México, forman parte de la Iberosfera. También, JUVI

identifica entres sus líderes a personajes como la ex diputada Karina Barrón (PRI), el diputado Omar Borboa (PAN) o el diputado Arturo Ávila (Morena), quienes comparten en común haber firmado el Pacto por la Mujer y la Vida impulsado por esta formación de extrema derecha en abril de 2021. Otros personajes identificados como líderes por JUVI son Eduardo Verástegui (Movimiento Viva México), Frida Espinosa (su propia dirigente) o el politólogo de extrema derecha Agustín Laje.

El rasgo que menos exaltó JUVI a lo largo de las tres muestras es la construcción del enemigo, el cual sólo aparece en un total de 28 ocasiones: 4 en abril de 2021, 16 en septiembre de 2021 y 8 en marzo de 2022. Como ya mencionamos, esta categoría agrupa a todos aquellos mensajes que construyen discursivamente a los adversarios de esta agrupación. En este caso, son mensajes dirigidos, principalmente, a instituciones y actores políticos que facilitan o defienden la despenalización del aborto. La razón de que la exaltación de este rasgo tenga una mayor presencia en septiembre de 2021 se debe a que, durante ese mes, la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitiera un decreto en el que se reconocía la interrupción del embarazo como un derecho constitucional. Para JUVI, esto supuso la encarnación de una injusticia perpetrada por la máxima autoridad jurídica, a quien claramente situó como su adversario. Prueba de ello son posts como:

“Un grupo de personas no puede decidir cuándo inicia o no la vida ignorando la ciencia, eso es ideología.
#CorteAbortoNo @SCJN”

“La justificación del asesinato de seres humanos no es un derecho es una #SupremalInjusticia”

“Ministros de la @SCJN la vida inicia desde la concepción, no desde su opinión
#CorteAbortoNo”

Otros mensajes donde exaltan este rasgo populista incluyen la desvaloración de mujeres feministas, las denuncias en contra de colectivos defensores de la interrupción del embarazo como “Médicos por el derecho a decidir” y señalamientos a funcionarios públicos que impulsan una agenda opuesta a la de sus intereses.

Por otro lado, podemos ver que el rasgo más exaltado por Sublevados es la construcción del enemigo, el cual suma un total de 340 ocurrencias a lo largo de las tres muestras: 69 en abril de 2021, 152 en septiembre de 2021 y 119 en marzo de 2022. Sublevados se caracteriza por ser una formación que dedica grandes esfuerzos a la interpelación de sus adversarios a través de burlas, memes, difamaciones, denuncias,

insultos, entre otros elementos que se pueden apreciar en sus publicaciones de X. El objetivo de estos esfuerzos es, claramente, resaltar la superioridad de los militantes de derecha conservadores frente a otros militantes no conservadores de derecha, militantes de izquierda progresistas, entre otros actores opuestos a su visión del mundo y sus valores. Entre los mensajes donde Sublevados exalta la construcción del enemigo, podemos encontrar:

“Pablo Iglesias
admitiendo que el
comunismo es opuesto
a la libertad.
Se delatan solos.
[https://t.co/
FK5yUzyQWm](https://t.co/FK5yUzyQWm)”

“Los comentócratas
mexicanos tipo @
LeonKrauze teniendo
de ídolo a figuras de
la extrema izquierda
gringa tipo AOC
[Alejandra Ocasio-
Cortez]: [https://t.co/
mendqxfoz0](https://t.co/mendqxfoz0)”

“Que quede claro de
una vez por todas:
el feminismo es
INCOMPATIBLE con el
cristianismo, de hecho
lo detesta porque
representa lo opuesto,
una ideología violenta
con bases marxistas.”

El segundo rasgo populista más exaltado en los mensajes de Sublevados es construcción del pueblo, el cual suma un total de 306 ocurrencias a lo largo de las tres muestras: 65 en abril de 2021, 142 en septiembre de 2021 y 99 en marzo de 2022. Este rasgo populista expresa la intención que tiene Sublevados de integrar un nuevo orden social mediante la construcción de una identidad nacional basada en el conservadurismo, el antiprogresismo y, también, en el cristianismo. Por consiguiente, Sublevados opone un pueblo mexicano conservador y de derecha frente a un gobierno de izquierda y diversos sectores sociales progresistas que atentan contra las libertades de dicho pueblo. Por esta razón, muchos de los mensajes que contienen el rasgo de construcción del pueblo están orientados a persuadir a la ciudadanía conservadora de unirse para demandar o realizar transformaciones sociales contundentes que favorezcan sus valores y creencias. Algunos ejemplos de mensajes que exaltan la construcción del pueblo son:

“Abascal generó en México en dos días más esperanza que toda la derechita cobarde en toda América en veinte años.”
– @HermannTertsch

“Hoy fue un parte aguas [sic.] para la política mexicana, senadores VALIENTES firmaron la Carta Madrid por la democracia, por la vida, por la propiedad privada y por las libertades. Ya no hay vuelta atrás, la suerte está echada.”

“Intensa la jornada de hoy. La principal enseñanza: NUNCA cedan ante la progresía, que los quiere censurar, hacer que pierdan su trabajo, desaparecerlos del ámbito público; al contrario, cuando vayan tras ustedes jamás se acobarden, DOBLEN la apuesta y aplástenlos.”

Por último, el rasgo populista menos exaltado por Sublevados fue identificación de líderes, el cual aparece en un total de 158 ocasiones a lo largo de las tres muestras: 65 en abril de 2021, 91 en septiembre de 2021 y 35 en marzo de 2022. Pese a ser el menos frecuente, este rasgo populista es uno de los más importantes, porque permite rastrear tres aspectos fundamentales para comprender la actividad de Sublevados. En primer lugar, permite identificar a los líderes que integran esta formación, tales Frida Espinosa –también directora de JUVI– o Emilio Yitzhak, así como activistas de otros colectivos a quienes ven como modelos a seguir; por ejemplo, Eduardo Verástegui. En segundo lugar, permite conocer a todos aquellos actores con los que Sublevados establece alianzas con figuras públicas como periodistas como Pedro Ferriz de Con, empresarios como Ricardo Salinas Pliego y, especialmente, con funcionarios públicos y militantes de partidos políticos como el PAN y el PRI. Por último, este rasgo también denota las simpatías que esta formación mantiene hacia personajes de la extrema derecha trasnacional como el activista argentino Agustín Laje o como la Presidenta del Consejo de Ministros de Italia Giorgia Meloni.

De forma complementaria, podemos observar las Figuras 5, 6 y 7, las cuales muestran correlaciones entre los rasgos más exaltados en cada tema de agenda por ambos grupos. La Figura 5 muestra un gráfico de segmentación en el que se puede observar cuántas veces JUVI y Sublevados exaltaron el rasgo “Identificación del líder” en cada uno de los temas de agenda. JUVI exaltó este rasgo con mayor frecuencia en los temas Provida y Referentes internacionales, mientras que Sublevados lo exaltó con mayor frecuencia en Referentes internacionales, Conservadurismo y renovación de la derecha, seguidos de Referentes nacionales y Crítica a la derecha.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVlOficial y @Sublevados_ en X

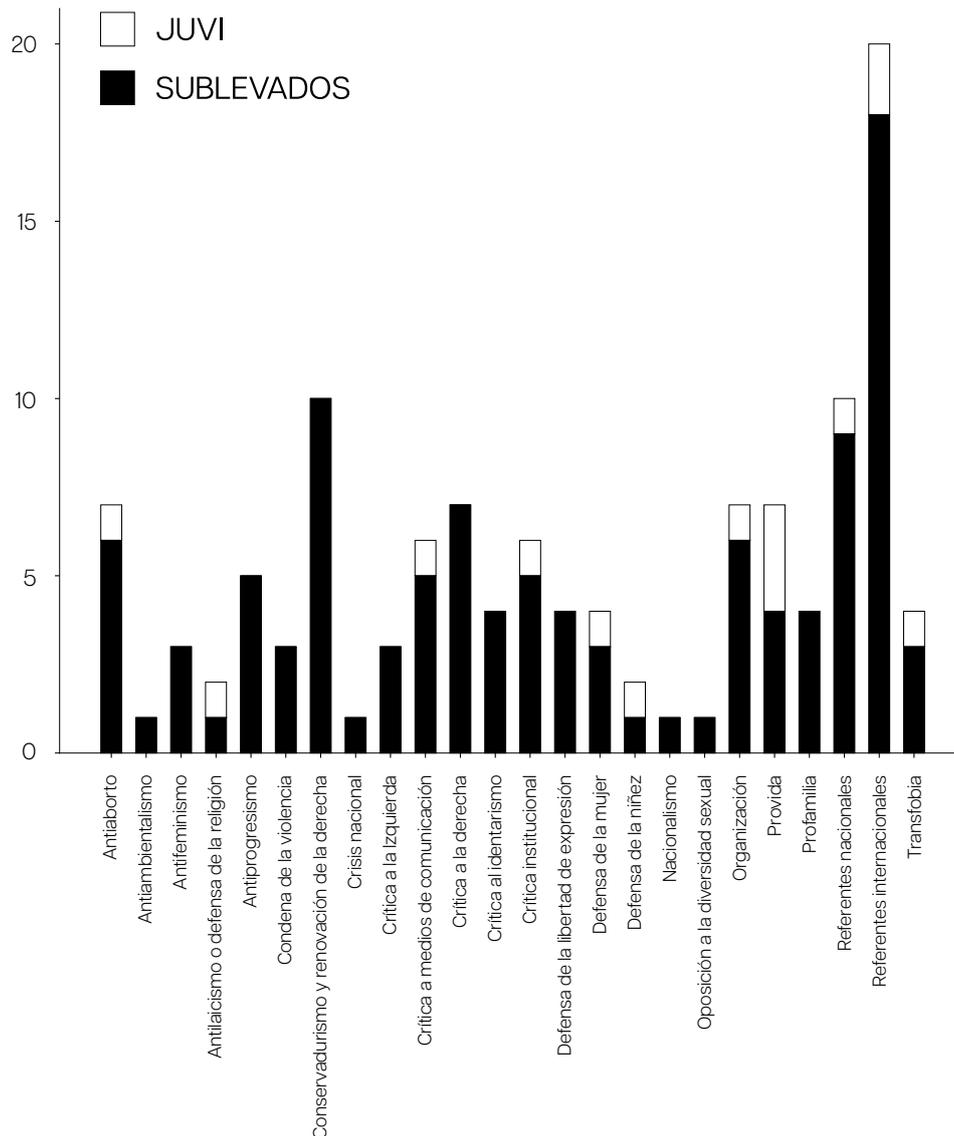


Figura 5. Gráfico de fragmentación que muestra la correlación entre temas de agenda y el número de exaltaciones del rasgo “Identificación del líder” hechas por JUVI y Sublevados, a lo largo de las tres muestras.

El gráfico de segmentación de la Figura 6 mide la correlación entre los temas de agenda y la exaltación del rasgo “Construcción del enemigo”. A lo largo de las tres muestras, JUVI exaltó este rasgo con mayor frecuencia en los temas Provida, Antibotorto y Crítica institucional. Por su parte, Sublevados exaltó este mismo rasgo con mayor frecuencia en los temas Antifeminismo, Crítica institucional y Antibotorto.

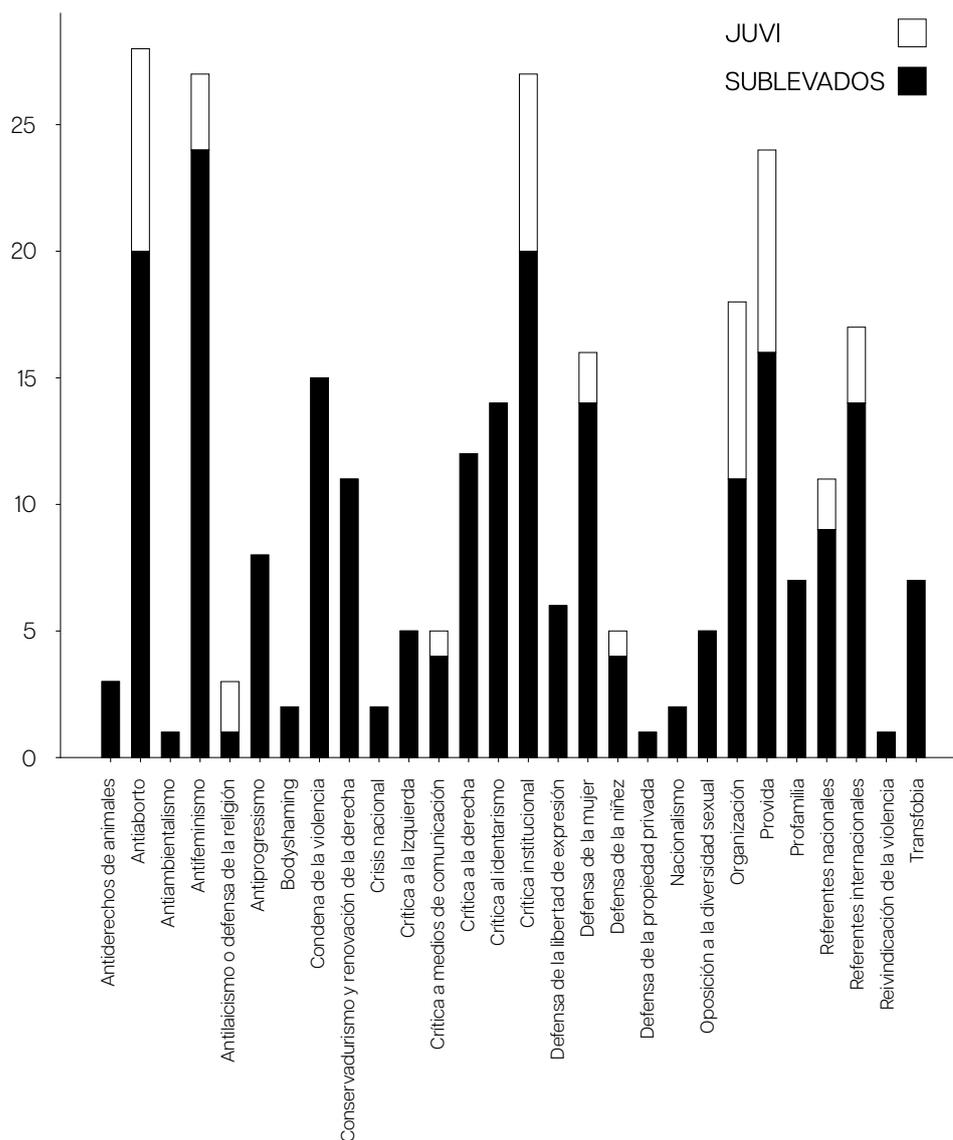


Figura 6. Gráfico de fragmentación que muestra la correlación entre temas de agenda y el número de exaltaciones del rasgo "Construcción del enemigo" hechas por JUVI y Sublevados, a lo largo de las tres muestras.

Por último, la Figura 7 muestra la correlación entre los temas de agenda y el rasgo "Construcción del pueblo". En él, se aprecia que los temas en los que JUVI exalta este rasgo con mayor frecuencia son "Organización", "Provida" y "Crítica institucional".

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

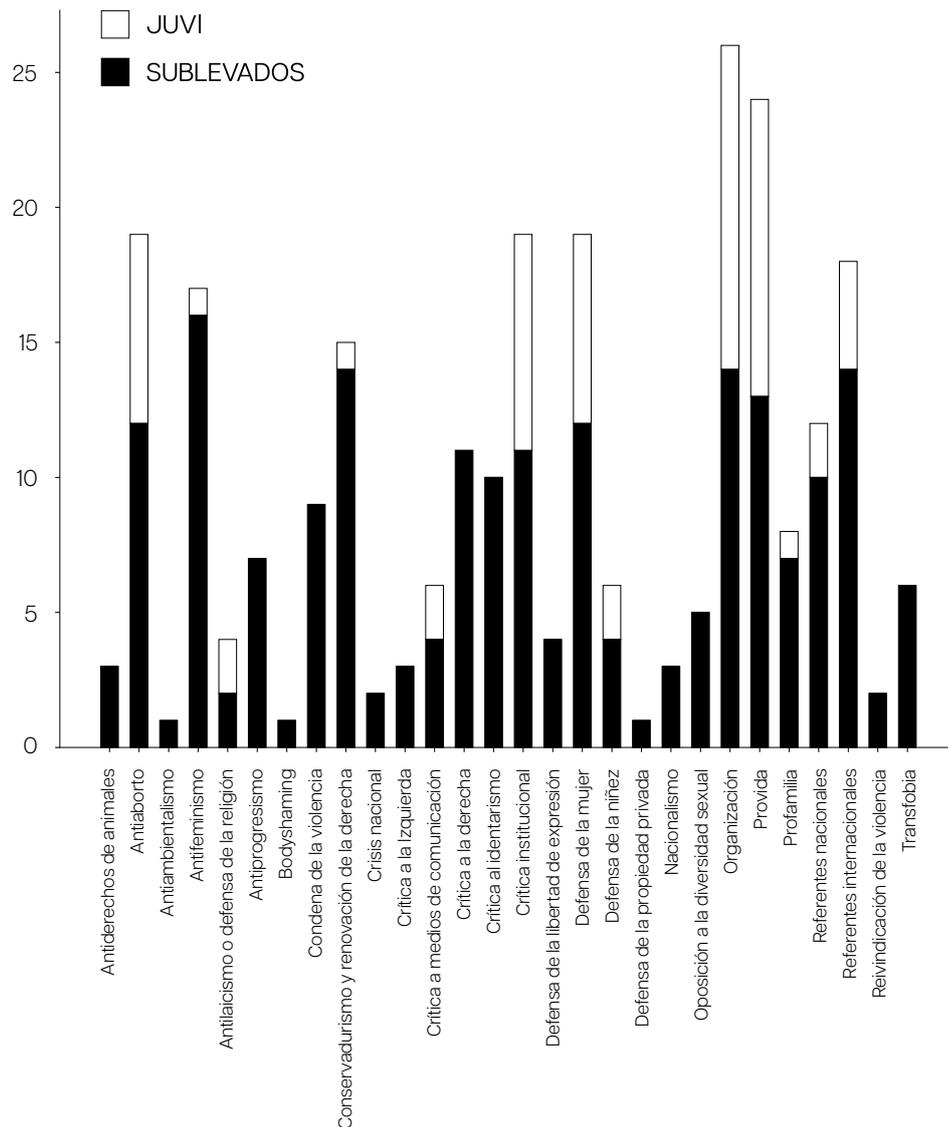


Figura 7. Gráfico de fragmentación que muestra la correlación entre temas de agenda y el número de exaltaciones del rasgo “Construcción del pueblo” hechas por JUVI y Sublevados, a lo largo de las tres muestras.

Correlación agenda-campañas

En la Figura 8 se puede observar un gráfico de segmentación que muestra una comparativa entre la cantidad de ocasiones en las que JUVI y Sublevados utilizaron los tres tipos de campaña dirigidos a audiencias clave (Ebner, 2019): Amedrentamiento, Manipulación y Radicalización. A lo largo de las tres muestras, JUVI implementó campañas de manipulación con mayor frecuencia, en un total de 112 ocasiones: 46 en abril de 2021, 41 en septiembre de 2021 y 25 en marzo de 2022. Recordemos que la manipulación es un tipo de campaña basado en la creación y difusión de desinformación que permiten a las formaciones de extrema derecha tomar parte en debates de interés público.

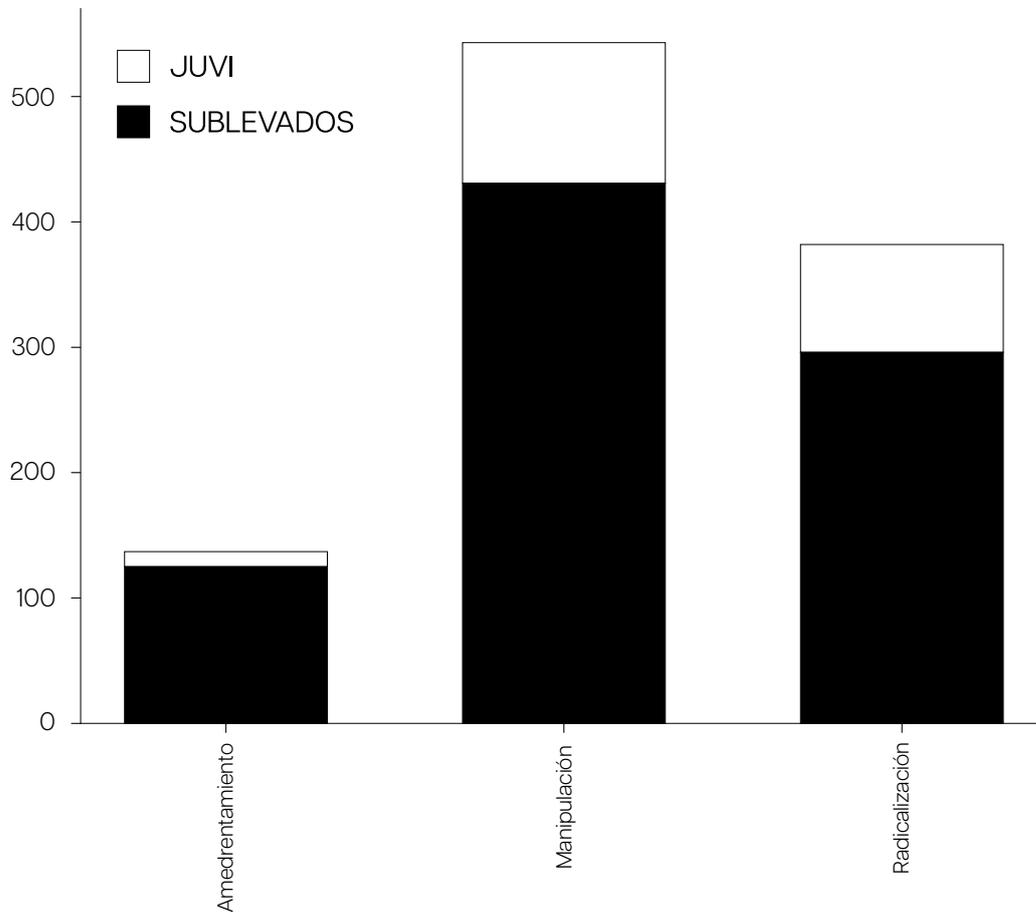


Figura 8. Gráfico de segmentación que muestra las ocurrencias de campañas dirigidas a audiencias clave de JUVI y Sublevados, a lo largo de las tres muestras.

En el caso de JUVI, la manipulación que implementa dentro de X está orientada a favorecer su concepción de la vida y a ejercer influencia en los debates sobre penalización y despenalización del aborto en territorio nacional. Algunos ejemplos de sus mensajes de manipulación son:

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

“La @SCJN actuó de manera deliberada y decidió invalidar el derecho Constitucional de los doctores a la objeción de conciencia

No respetan la soberanía de los Estados, nuestra Constitución ni los Derechos Humanos”

“A 14 años de la despenalización del aborto en la CDMX el número de seres humanos abortados suma 227 686 , lo que equivale a llenar 2 veces y media el Estadio Azteca”

“Ni una menos desde el vientre materno
<https://t.co/Q807tzPxc9>”

El segundo tipo de campaña más utilizado por JUVI en X es radicalización, el cual se expresó en un total de 96 mensajes, a lo largo de las 23 muestras: 40 en abril de 2021, 36 en septiembre de 2021 y 10 en marzo de 2022. Este tipo de campaña está orientado a persuadir a militantes de derecha y a otros ciudadanos de adoptar posturas extremas sobre asuntos de interés público. En el caso de JUVI, el objetivo principal de sus campañas de radicalización es, principalmente, convencer a la ciudadanía y a distintos servidores públicos de que la interrupción del embarazo sea merecedora de sanciones penales a lo largo y ancho del país. Algunos ejemplos de mensajes que integran sus campañas de radicalización son:

“Más de 30 candidatos se han sumado a la firma del Pacto por la mujer y la vida

Seguimos recibiendo firmas y ya está disponible la plataforma donde podrán conocerlos
<https://t.co/Jbxinf6i9b>
<https://t.co/ASN4N8rxSD>”

Un mensaje de un gran referente de la defensa de la vida @AgustinLaje para nuestros miembros

Gracias por inspirarnos a seguir! <https://t.co/EycPcGBFY2>

“En este momento hay personas dentro y fuera del Congreso de Chihuahua para manifestarse en contra de la iniciativa para despenalizar el aborto]

#ChihuahuaEsProVida
<https://t.co/mpmYzkDH3f>”

Por último, el tipo de campaña menos utilizado por JUVI a lo largo de las tres muestras es el de Amedrentamiento, mismo que se expresó en un total de 12 ocasiones: 1 en abril de 2021, 10 en septiembre de 2021 y 1 en marzo de 2022. A decir verdad, el extremismo de JUVI no radica en la forma en la que trata a sus enemigos en medios sociodigitales. En X, es raro que esta asociación redacte mensajes de acoso o asedio hacia

sus adversarios; de hecho, los mensajes de amedrentamiento redactados por la agrupación en septiembre de 2021 tuvieron como objetivo ejercer presión hacia la SCJN por haber despenalizado el aborto en territorio nacional, lo cual se hizo a través de menciones directas de su nombre de usuario (@SCJN).

En el caso de Sublevados, podemos encontrar el mismo orden de frecuencia de utilización de los tipos de campañas dentro de X: utilizaron con mayor frecuencia la Manipulación, seguida por la utilización de campañas de Radicalización y, finalmente, por Amedrentamiento. Las campañas de Manipulación utilizadas por Sublevados se expresaron en un total de 431 mensajes: 88 en abril de 2021, 210 en septiembre de 2021 y 133 en marzo de 2022. Al leer el corpus de mensajes producidos por esta formación en nuestras tres muestras, resulta evidente la manera en que aprovechan cualquier oportunidad para tergiversar información. Muchos de los mensajes de manipulación de Sublevados buscan reorientar las interpretaciones de hechos políticos, culturales, sociales y económicos, por lo que no están dirigidos a una sola área de interés como en el caso de JUVI. Algunos ejemplos de este tipo de mensajes son:

“Black Lives Matter y ANTIFA saquean igual si gobierna Trump o gobierna Biden, lo que mueve a estos indeseables son las ganas de cometer delitos, acusar represión policial y después victimizarse.”

VIOLENCIA FEMINISTA
 contra un trabajador que se gana la vida en el centro de Guadalajara.
 Es un movimiento profundamente desconectado de la realidad dispuesto a LASTIMAR a cualquiera que no se cuadre con su ideología.

“La @IBERO_mx tomando partido y haciendo propaganda abiertamente a favor del aborto en sus instalaciones.

Los jesuitas promoviendo agendas enfermas y los valores anticristianos. Por alguna razón no nos sorprende.”

Por otro lado, las campañas de radicalización se expresaron en un total de 296 producidos por Sublevados a lo largo de las tres muestras: 64 en abril de 2021, 153 en septiembre de 2023 y 79 en marzo de 2022. En estos mensajes, se pueden ver los intentos de Sublevados por disputar simpatizantes a las derechas institucionales que han adoptado rasgos progresistas y, también, por capturar el inconformismo de ciudadanos que no ostentan una alineación política concreta. Debido a que es una agrupación de jóvenes, Sublevados recupera tanto elementos de la cultura popular como prácticas propias de culturas juveniles

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVloficial y @Sublevados_ en X

en Internet para construir su discurso dentro de X. Con el despliegue de estas campañas, Sublevados desafía abiertamente el estatus de la derecha en México y deja claro sus intenciones de construir una derecha popular con algunos elementos extremistas como pueden ser la represión, el uso de la violencia, el hostigamiento hacia sus adversarios, entre otros. A continuación, podemos observar algunos ejemplos de sus mensajes con elementos de radicalización:

“Sublevados es anticomunista.”

"Los líderes religiosos tienen que empezar a jugar un papel MUCHO más activo, tienen una influencia muy importante y serán CLAVES en la resistencia al progresismo totalitario."

“El “centro” jamás va a frenar a estos enfermos ¿Qué más pruebas necesitas para darte cuenta que urge una Derecha de verdad en este país que defienda la Vida y la Familia cueste lo que cueste?”

¡Van por tus hijos!”

Por último, las campañas de amedrentamiento utilizadas por Sublevados aparecieron en un total de 125 ocasiones a lo largo de las tres muestras: 22 en abril de 2021, 63 en septiembre de 2021 y 40 en marzo de 2022. Otro rasgo que distingue a Sublevados es su tenacidad para hostigar de manera suave o violenta a quienes consideran sus adversarios. Sus campañas de amedrentamiento suelen expresarse en mensajes llenos de burlas, difamaciones o insultos contra activistas de izquierda, mujeres feministas, periodistas, servidores públicos, políticos o instituciones, pero también contra actores políticos y partidos de derecha. Algunos ejemplos de sus mensajes de amedrentamiento son:

“Algunos progres de izquierda mexicanos como @g_quadri y @ferbelaunzaran queriendo colgarse del triunfo de Lasso en Ecuador. Quién les explica que Lasso es Provida y de Derecha, o sea su antítesis.”

"De un lado vemos a un panista como @VictorFuentesNL que no le pide perdón a la izquierda por firmar la Carta de Madrid, y del otro a una abortera corriente como @XochitlGalvez, que ni panista es."

“No podía saberse que @GloriaAlvarez85 iba a terminar simpatizando con la sexualización de menores. Recuerden que el progresismo es un tobogán muy peligroso, una vez que enfilas, difícilmente sales.”

De forma complementaria, podemos observar las Figuras 9, 10 y 11, las cuales muestra la correlación entre los tipos de campaña más utilizados en cada tema de agenda por JUVI y Sublevados, a lo largo de las tres muestras. La Figura 9 muestra un gráfico de segmentación en el que se puede observar cuántas veces JUVI y Sublevados utilizaron “Manipulación” en cada tema de agenda. JUVI lo utiliza con mayor frecuencia en los temas Organización, Provida, Antiaborto, Crítica Institucional y Defensa de la Mujer. Por su parte, Sublevados lo utiliza con mayor frecuencia en los temas Antifeminismo, Antiaborto, Crítica Institucional, Referentes internacionales, Organización y Provida.

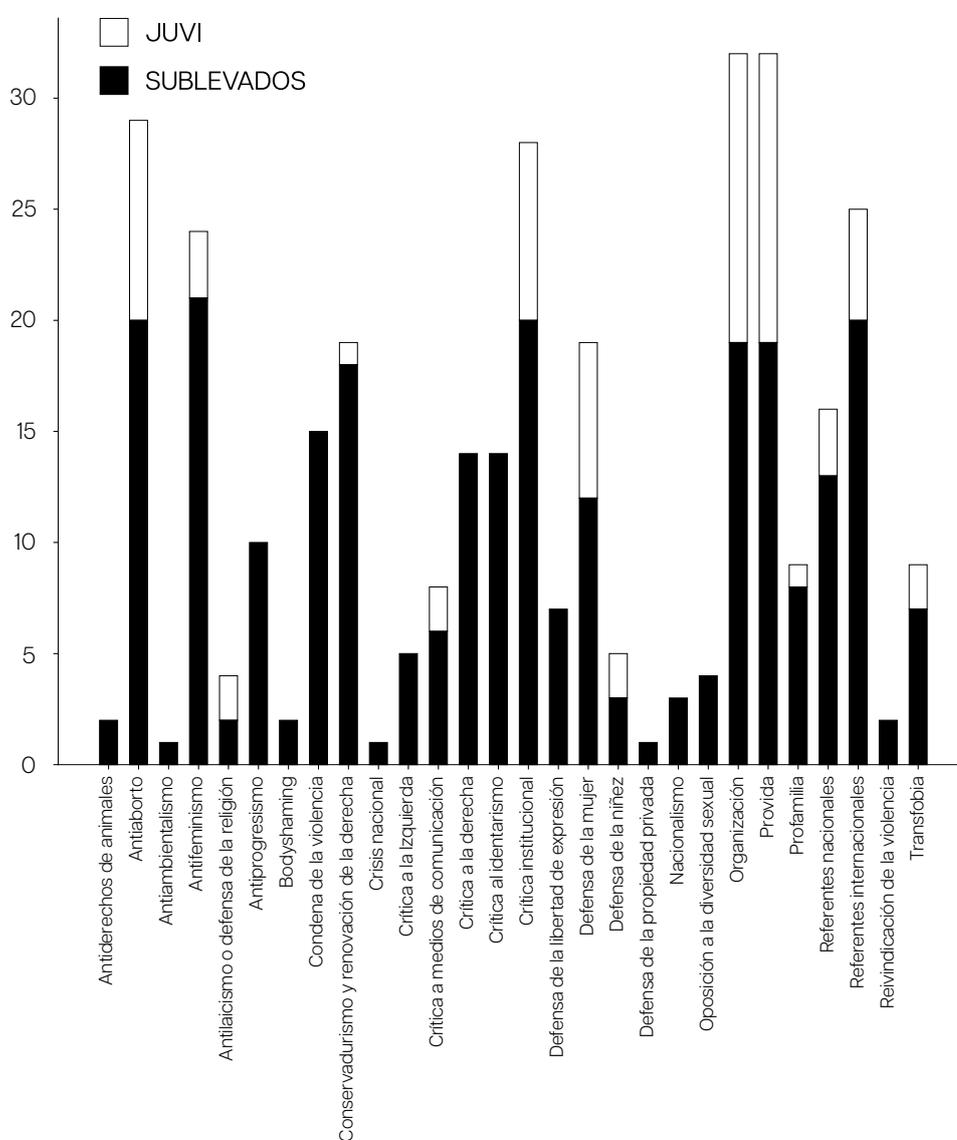


Figura 9. Gráfico de segmentación que muestra la cantidad de mensajes en los que JUVI y Sublevados utilizaron campañas de manipulación a lo largo de las tres muestras.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUUVloficial y @Sublevados_ en X

En el gráfico de segmentación que muestra la Figura 10 se puede observar cuáles son los temas en los que ambas agrupaciones utilizaron con mayor frecuencia elementos de “Radicalización” en sus mensajes. En este caso, los temas en los que JUVI utiliza elementos de radicalización con mayor frecuencia son Organización, Provida, Defensa de la mujer, Crítica Institucional y Referentes Internacionales. Por su parte, podemos apreciar que Sublevados utiliza elementos de radicalización con mayor frecuencia en los temas Organización, Crítica a la Derecha, Referentes internacionales y Conservadurismo y renovación de la derecha.

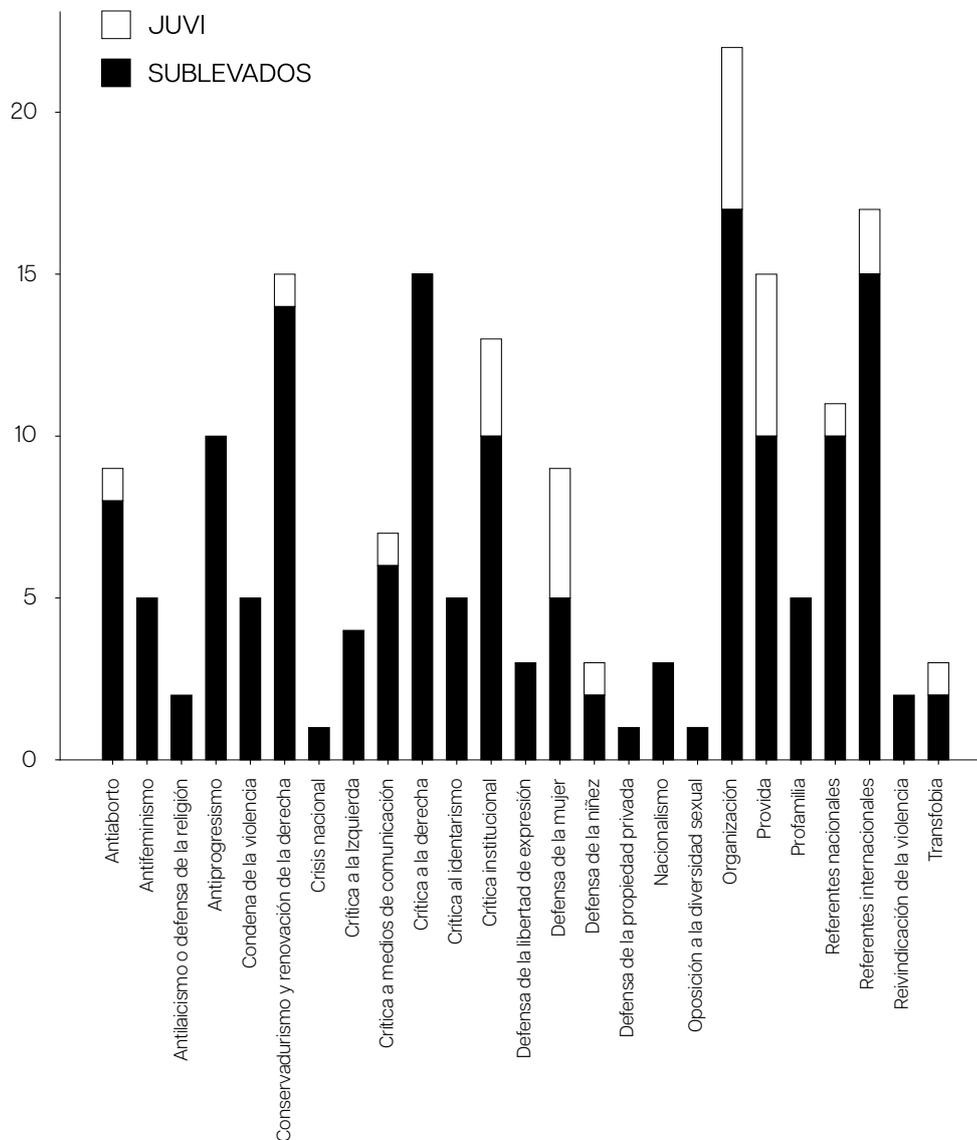


Figura 10. Gráfico de segmentación que muestra la cantidad de mensajes en los que JUVI y Sublevados utilizaron campañas de radicalización a lo largo de las tres muestras.

Finalmente, la Figura 11 muestra un gráfico de segmentación donde se observa cuáles son los temas en los que ambas formaciones utilizaron elementos de amedrentamiento o acoso con mayor frecuencia. Podemos ver que JUVI utiliza este elemento en más ocasiones dentro de los temas Antiaborto, Crítica Institucional, Organización y Provida. Por su parte, Sublevados utiliza el amedrentamiento o acoso con mayor frecuencia en los temas Crítica institucional, Antiaborto, Provida, Crítica a la derecha y Organización.

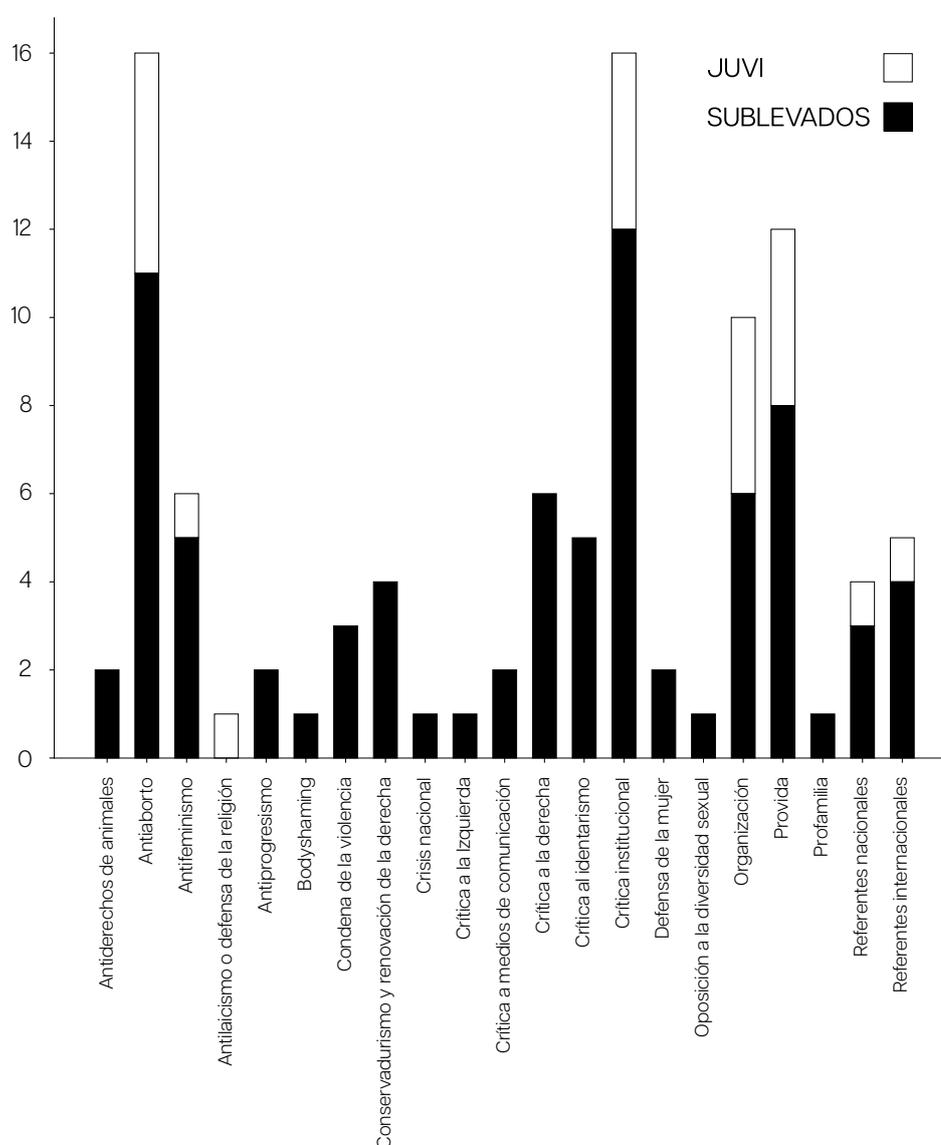


Figura 11. Gráfico de segmentación que muestra la cantidad de mensajes en los que JUVI y Sublevados utilizaron campañas de amedrentamiento o acoso a lo largo de las tres muestras

Correlación agenda-desórdenes informativos

En la Figura 12 podemos observar un gráfico de fragmentación que muestra el total de ocurrencias de los distintos tipos de desórdenes informativos utilizados por JUVI y Sublevados a lo largo de las tres muestras. Debe subrayarse que, en principio, nuestro manual de códigos establecía un total de siete categorías, cada una correspondiente a un tipo de desorden informativo de acuerdo con la taxonomía de Wardle (2019): Sátira o parodia, Conexión falsa, Contenido engañoso, Contexto falso, Contenido impostor, Contenido manipulado y Contenido fabricado. Sin embargo, a la hora de clasificar cada uno de los mensajes que integran el corpus textual de JUVI y Sublevados, nos percatamos de que las categorías Contenido impostor, Contenido manipulado y Contenido fabricado corresponden a desórdenes informativos que no son utilizados por ambas agrupaciones.

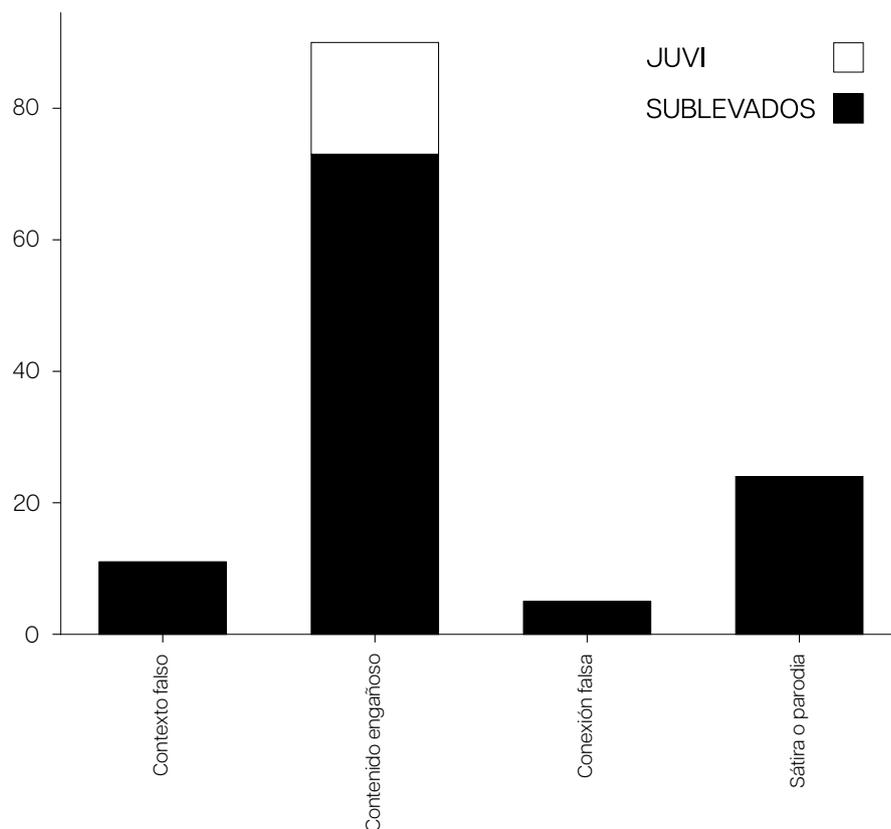


Figura 12. Gráfico de barras que muestra las ocurrencias de desórdenes informativos en los posts de JUVI y Sublevados a lo largo de las tres muestras.

Dicho lo anterior, podemos observar que el desorden informativo más utilizado por JUVI a lo largo de las tres muestras es Contenido engañoso, el cual aparece en un total de 78 ocasiones: 31 en abril de 2021, 17 en septiembre de 2021 y 30 en marzo de 2022. Recordemos que el contenido engañoso consiste en la utilización de información o fragmentos de información para validar o destacar un argumento propio. En el caso de JUVI, veremos que mucho del contenido engañoso que producen está orientado a persuadir a la audiencia de compartir sus percepciones sobre la vida desde la concepción y sus prejuicios sobre el aborto. Algunos ejemplos de contenido engañoso publicado por JUVI son estos mensajes:

<p>“Así se ve una ecografía de un feto a las 20 semanas, en esa etapa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chupa su pulgar y mueve mucho sus brazos - Tiene cejas y pestañas - Cada minuto produce 100.000 neuronas nuevas - Mide 20cm y puede pesar 500gm <p>En CDMX ya es legal que puedan terminar con su vida”</p>	<p>“Un grupo de personas no puede decidir cuándo inicia o no la vida ignorando la ciencia, eso es ideología</p> <p>#CorteAbortoNo @SCJN ”</p>	<p>“El aborto históricamente ha buscado terminar con:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las personas con alguna discapacidad o malformación - Las personas de piel negra - Mujeres (con el aborto selectivo por sexo) <p>Apoyar el aborto es apoyar el racismo, la misoginia y la discriminación”</p>
---	---	---

Vale la pena destacar que “Contenido engañoso” es prácticamente el único tipo de desorden informativo utilizado por JUVI dentro de X. De hecho, se puede observar que, a lo largo de las tres muestras, esta agrupación sólo utilizó los desórdenes Contexto Falso y Sátira o parodia en una ocasión respectivamente. Se entiende, entonces que la disputa por las conciencias que realiza JUVI en X consiste, en buena medida, en un tratamiento de la información basado en esgrimir argumentos provida efectistas y carentes de solidez lógica e incluso científica.

Por otro lado, podemos ver que el desorden informativo más utilizado por Sublevados es también el Contenido engañoso, pues suma un total de 387 ocasiones: 73 en abril de 2021, 202 en septiembre de 2021 y 112 en marzo de 2022. En este caso, este desorden informativo

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVloficial y @Sublevados_ en X

es bastante recurrente debido a que Sublevados suele emitir mensajes con opiniones presentadas como hechos contundentes e incuestionables, pero también con información tendenciosa que refuerza su visión del mundo. Algunos ejemplos de contenido engañoso publicado por Sublevados son estos posts:

"Increíble, en Canadá implementan políticas discriminatorias y segregacionistas para aplicar la vacuna: solo negros y 'gente de color'.

Racismo en estado puro."

"'Chávez Vive!' corean los soldados venezolanos en suelo mexicano.

Esto es un insulto INTOLERABLE a nuestra Patria. El peligro del socialismo está latente, aunque los periodistas que se rasgan las medias por una carta no lo quieran ver."

"El feminismo es aquella ideología que le abrió la puerta y respaldó a otra ideología (trans) para que desplazara a las propias mujeres.

Cuando decimos que no son muy brillantes, lo decimos en serio."

El segundo desorden informativo más frecuente en los posts publicados por Sublevados es Sátira o parodia, mismo que aparece en un total de 91 veces: 24 veces en abril de 2021, 18 en septiembre de 2021 y 49 en marzo de 2022. El objetivo de estos mensajes es ridiculizar públicamente a sus adversarios a través de memes, gifs, chistes, bur-las, entre otros elementos. Regularmente, Sublevados utiliza este tipo de desorden informativo acompañado de menciones directas hacia sus adversarios, por lo que la sátira y las estrategias de amedrentamiento son complementarias. Algunos ejemplos de este tipo de mensajes son:

"Hola @AlvarezMaynez, en Sublevados nos preocupamos por ti y porque en tu partido haya gente congruente con sus ideales progresistas, por lo tanto, creemos que @AnaJVillagran sería un gran elemento en tu equipo. Piénsalo.."

"Hoy a la 1:00 PM estará nuestro director Pedro Cobo platicando con @JulioAstillero, respecto al espacio vacante que llegó a cubrir Sublevados en México, la "ultra-derecha", la Carta de Madrid y más."

"Perdón por ser hombre, no puedo dejar de notar que somos cuatro hombres en la mesa, no merezco estar aquí en lugar de una mujer, si quieren cedo mi lugar..."

Son unos castrados totales."

El tercer desorden informativo más recurrente en los mensajes de Sublevados es “Contexto falso”, el cual suma un total de 47 ocurrencias a lo largo de las tres muestras: 12 en abril de 2021, 24 en septiembre de 2021 y 11 en marzo de 2022. Básicamente, este tipo de desorden informativo consiste en descontextualizar distintos acontecimientos con el fin de reorientar su interpretación. Algunos ejemplos de mensajes con descontextualización emitidos por Sublevados son:

“El Villarreal se ha negado a arrodillarse ante la moda progre y totalitaria impuesta por BLM como supuesta protesta por el racismo.

DIGNIDAD.”

"Contexto: En España, la izquierda aprobó una ley por la que se penará con cárcel a grupos provida que recen afuera de las clínicas abortivas.

Son completamente fascistas y autoritarios"

“Antes, las marcas deportivas promovían estar saludables, hoy romantizan la obesidad mórbida, una de las principales causas de mortalidad en el mundo.

El progresismo es una ideología que busca destruir a la familia y al individuo."

El desorden informativo menos frecuente en los mensajes producidos por Sublevados dentro de X es “Conexión falsa”, el cual se expresó en un total de 6 posts a lo largo de las tres muestras: 5 en abril de 2021 y 1 en marzo de 2022. Este tipo de desorden informativo, recordemos, se basa en la utilización de lenguaje sensacionalista para reenmarcar algún acontecimiento particular que esté registrado en alguna imagen, noticia, video o cualquier otro tipo de registro. Un ejemplo de este tipo de desorden informativo es el mensaje citado anteriormente donde Sublevados retoma una entrevista a Pablo Iglesias —ex líder del partido Podemos, considerado como de extrema-izquierda— y le atribuyen el dicho de que el comunismo es lo opuesto a la libertad.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

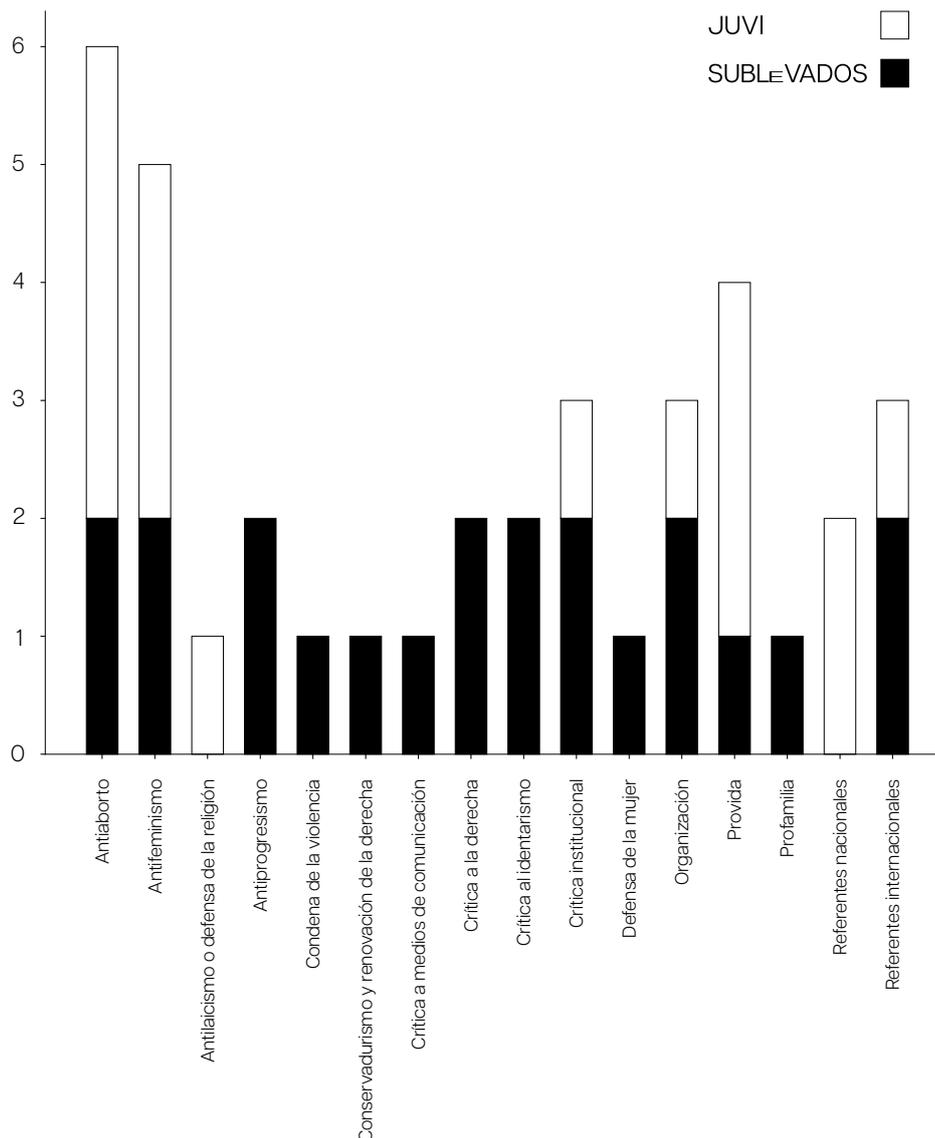


Figura 13. Gráfico de fragmentación que muestra las ocurrencias de temas en los que se utilizó “Contexto Falso” a lo largo de las tres muestras.

De forma complementaria, la Figura 13 muestra un gráfico de fragmentación en el que se pueden observar cuáles son los temas de agenda en los que JUVI y Sublevados utilizan con mayor frecuencia el desorden informativo Contexto Falso, a lo largo de las tres muestras. JUVI utilizó este desorden con mayor frecuencia en los temas Antiaborto, Provida, Antifeminismo y Referentes Nacionales. Sublevados, por su parte, recurrió a este desorden informativo en prácticamente la misma proporción para hablar de los temas Antiaborto, Antifeminismo, Antiprogresismo, Crítica a la derecha, Crítica al identitarismo, Crítica institucional, Organización y Referentes internacionales.

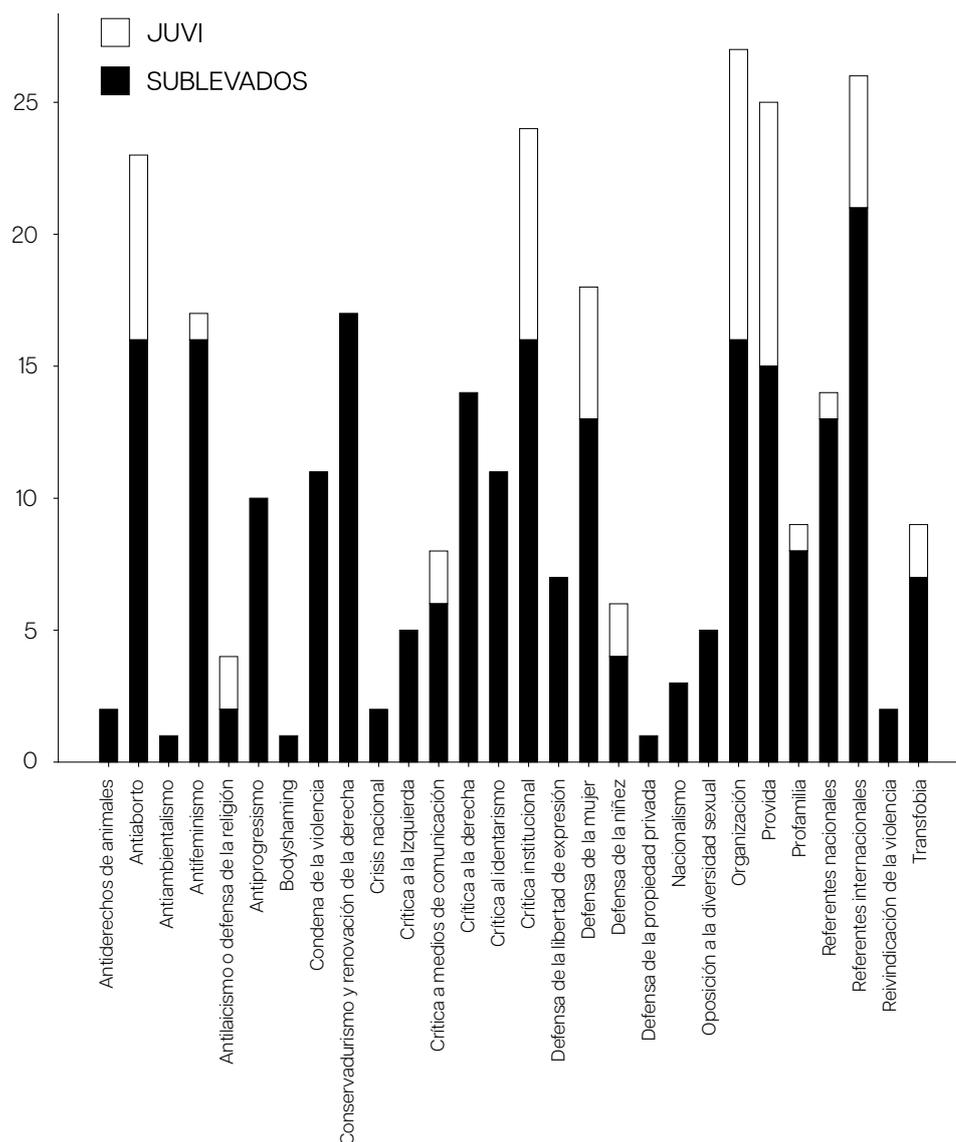


Figura 14. Gráfico de barras que muestra las ocurrencias de Temas de agenda en los que se utilizó Contenido Engañoso a lo largo de las tres muestras.

La Figura 14 muestra un gráfico similar, pero muestra cuáles son los temas de agenda en los que JUVI y Sublevados utilizan con mayor frecuencia el desorden informativo Contenido engañoso. Se puede observar que JUVI recurre a este tipo de desorden informativo en los temas de Organización, Provida, Crítica institucional, Antiaborto, Defensa de la mujer y Referentes internacionales. Sublevados utiliza el contenido engañoso con mayor frecuencia en los temas Referentes internacionales, Conservadurismo y Renovación de la derecha, Antiaborto, Antifeminismo, Crítica institucional y Organización.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVlOficial y @Sublevados_ en X

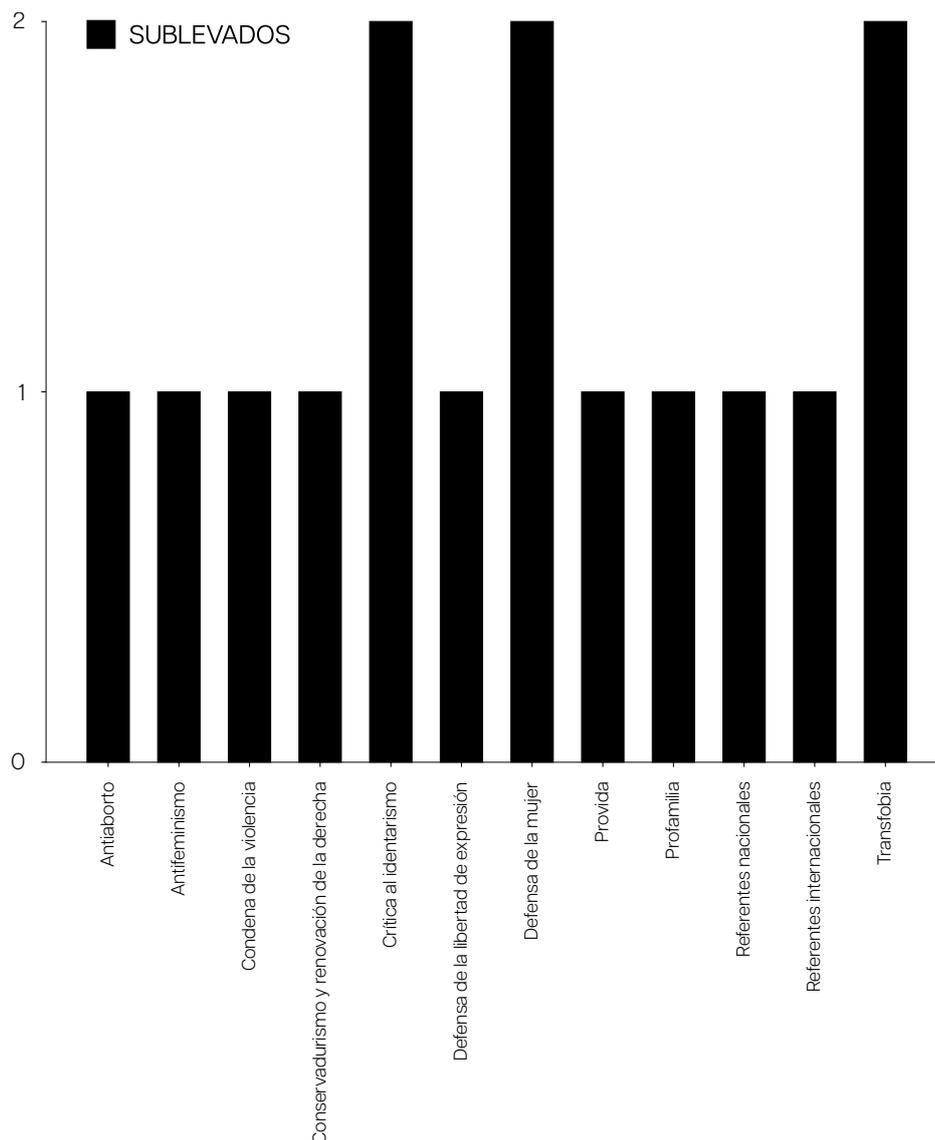


Figura 15. Gráfico de barras que muestra las ocurrencias de temas en los que se utilizó Conexión falsa a lo largo de las tres muestras. Solo Sublevados utilizó este desorden informativo en sus tweets.

La Figura 15 consiste en un gráfico de barras que muestra los temas en los que Sublevados utilizó con mayor frecuencia el desorden Conexión falsa: Crítica al identitarismo, Defensa de la Mujer y Transfobia. Advertimos que se trata de un gráfico problemático, debido a que, como mencionamos anteriormente, este desorden informativo sólo fue utilizado por esta agrupación en un total de 6 mensajes que, en conjunto, aglutinan a un total de 12 temas de agenda. Por ello, se trata de un gráfico que debe ser leído con cuidado para no asumir un mayor número de ocurrencias.

Por último, la Figura 16 muestra un gráfico de barras donde se puede observar las veces en que Sublevados utilizó el desorden informativo Sátira o Parodia en cada tema. Podemos ver que los temas en los que esta formación utiliza este desorden informativo con mayor frecuencia son Antifeminismo, Antiaborto, Crítica Institucional, Crítica al identarismo, Provida y Condena de la violencia.

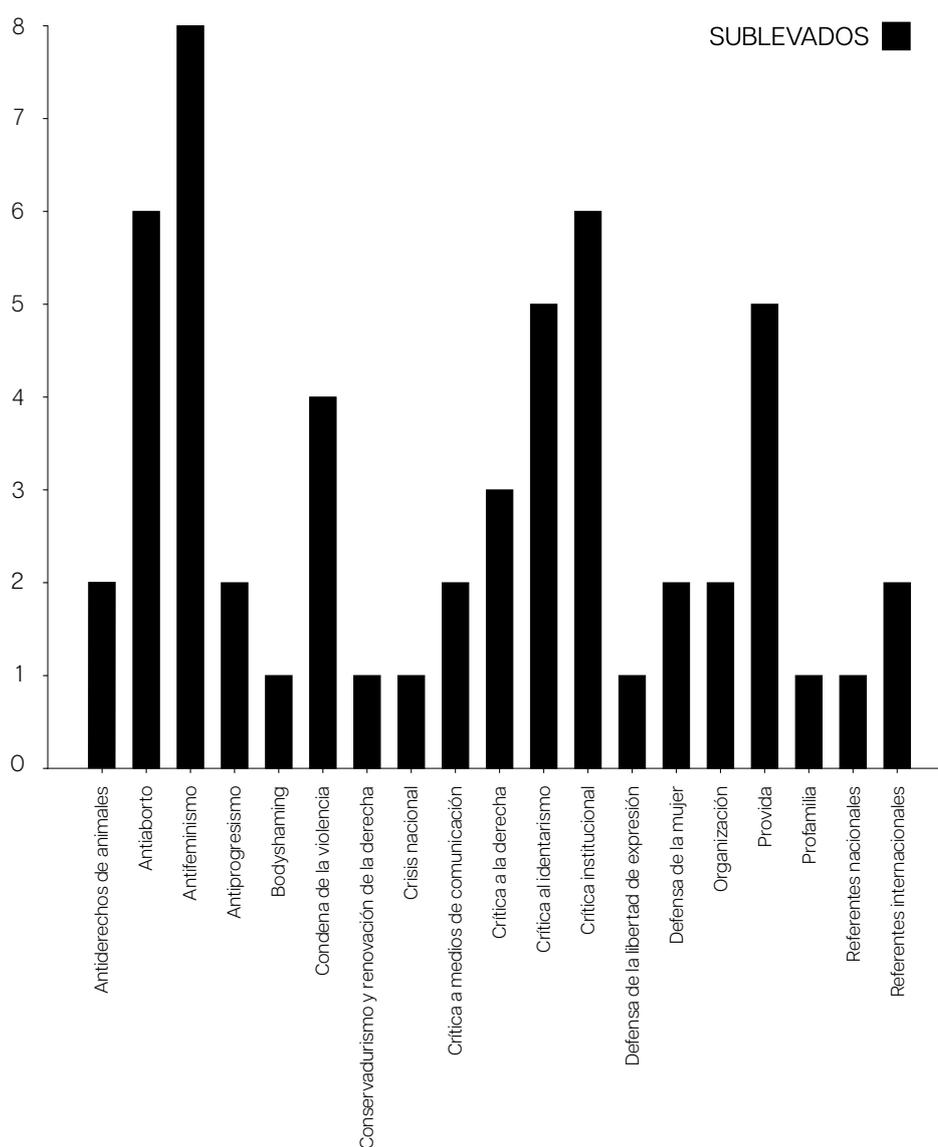


Figura 16. Gráfico de barras que muestra el total de ocurrencias de los distintos tipos de desórdenes informativos utilizados por JUVI y Sublevados a lo largo de las tres muestras.

Análisis de respuestas

Como hemos señalado, para analizar la manera en la que las audiencias de X responden a los mensajes emitidos por JUVI y Sublevados, entre las distintas acciones de editorialización que nos podrían dar pistas al respecto, decidimos estudiar las respuestas que ambos grupos recibieron en sus posts. La elección también responde a la necesidad de describir de manera más precisa el significado de las interacciones, objetivo que sería imposible si estudiamos otras acciones de editorialización en X, como las re-publicaciones sin cita o los likes.

Si bien, como se expondrá en los resultados del análisis de contenido, la mayoría de respuestas apoyan las visiones del mundo difundidas por ambos grupos, es importante aclarar que lo que producirá un mensaje específico no puede ser predicho antes de que este se emita. Así, veremos que ciertos temas de agenda o estrategias impulsadas por los grupos estudiados producen más respuestas que desafían las visiones del mundo que promueven en lugar de apoyarlas. En este sentido, el análisis revela el carácter múltiple y ontológico de la editorialización (Vitali-Rosati, 2018), dando forma y organización al mundo real a través de distintas visiones manifestadas en los mensajes producidos. Aunque al mismo tiempo, refuerza la idea de la formación de cámaras de eco o burbujas entre usuarios que piensan igual o que tienen tendencias ideológicas similares.

Recordemos que, dentro de este análisis, no se incluyen las respuestas de abril de 2021, debido a las limitaciones que conlleva una codificación manual de las mismas derivada de una carencia de herramientas de codificación automáticas. En este análisis, se codificaron las respuestas de tweets que tuvieran al menos dos respuestas, mismos que fueron seleccionados aleatoriamente de las muestras referidas. En total, se registraron 1861 respuestas a una muestra de 97 tweets. De este modo, es necesario subrayar el hecho de que este ejercicio de análisis de respuestas está diseñado con el objetivo de ilustrar un análisis de contenido orientado al estudio de procesos de editorialización que permitan observar e identificar las disputas a las que se enfrentan mensajes emitidos por actores políticos dentro de redes sociales y, sobre todo, dentro de X.

Al igual que como ocurre en la codificación de mensajes a lo largo de los cuatro ejes anteriores de análisis, es importante decir que un mismo post puede estar clasificado en más de un tema de agenda, de tal suerte que una misma respuesta puede sumar ocurrencias a varios registros a la vez. También, se acota que, para identificar la alineación política de los usuarios que respondieron a posts de JUVI y Sublevados,

revisamos manualmente los perfiles para identificar si estos se declaraban abiertamente como de izquierda o de derecha, o manifestaban abiertamente su apoyo a políticos de derecha (pertenecientes al PRI o PAN) o de izquierda (pertenecientes a Morena, por ejemplo). Esto pudo ser leído o en la descripción del perfil hecha por el propietario o bien en los mensajes que integran la línea del tiempo de dicho perfil.

Ocurrencias de respuestas de apoyo y crítica para JUVI y Sublevados

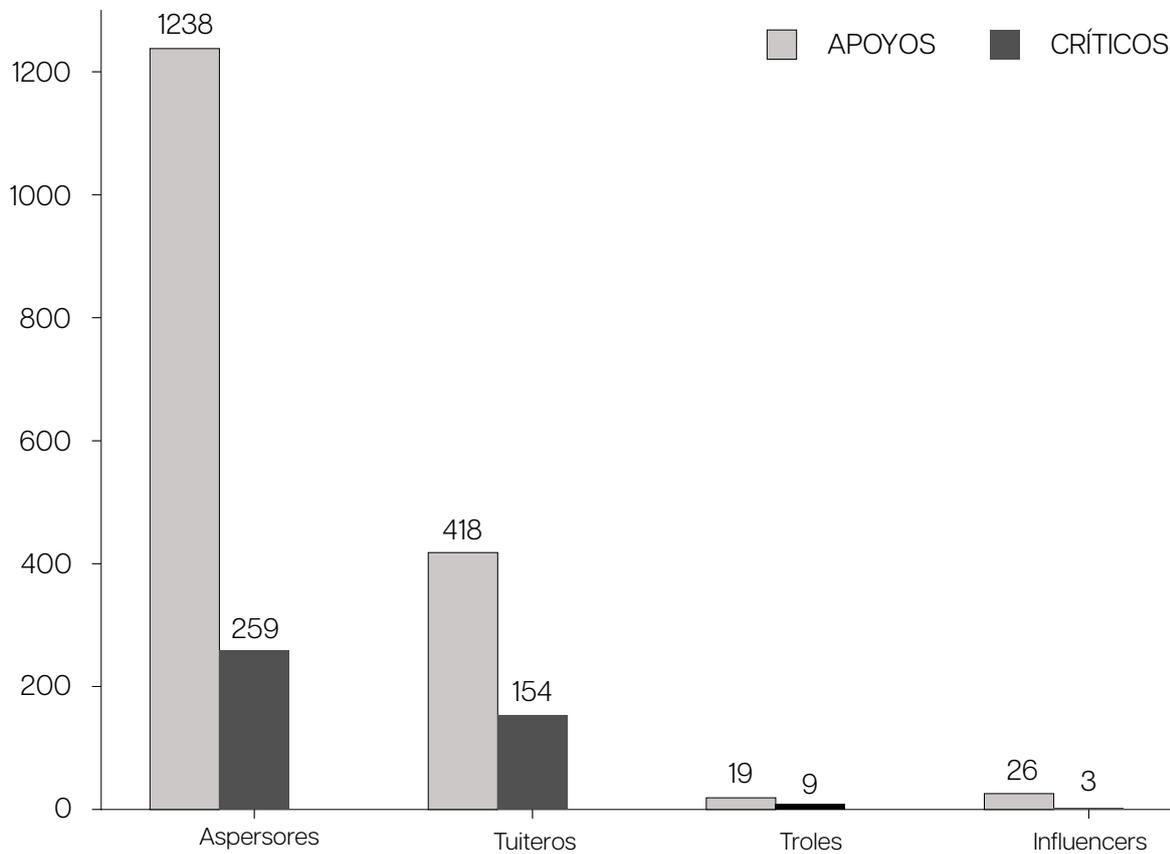


Figura 17. Correlación entre tipos de respuestas (apoyo o crítica) y tipos de usuarios a lo largo de la muestra compuesta por posts seleccionados.

En la Figura 17 observamos cómo la tendencia a una mayor cantidad de respuestas de apoyo se mantiene para todos los tipos de usuarios. En este sentido, se confirma que los mensajes de JUVI y Sublevados suelen alcanzar a audiencias afines con mucha mayor frecuencia y que en una minoría de casos sus contenidos son sujetos de críticas. Esto no quiere decir que sus contenidos y la visión del mundo que pretenden instaurar tengan pocos opositores, sino que el entramado de relaciones que permiten la circulación de sus mensajes permite crear una cámara de eco que, en este caso, les resulta favorable. En todo caso, lo que hay que destacar es el hecho de que existe una audiencia que lee atentamente el contenido de ambas agrupaciones y que ninguna de sus posturas sobre distintos asuntos de la vida nacional pasan desapercibidas. Aunque las respuestas sean contadas, sin duda son un tipo de interacción que permite que estas formaciones sean consideradas como una autoridad a seguir en el espacio político de las derechas radicales o extremas derechas en México.

Dicho lo anterior, no debemos dejar de notar que más del 30% de las respuestas producidas por tuiteros fueron críticas, lo cual representa una parte significativa de interacciones de oposición. Este dato es relevante puesto que los tuiteros son un tipo de usuario que tienen el potencial de regular acciones de editorialización positiva para la diseminación de las controvertidas visiones del mundo de JUVI y Sublevados. En este sentido, son este tipo de usuarios de X los que pueden combatir la utilización de desórdenes informativos, campañas para alcanzar audiencias clave y la exaltación de rasgos populistas. Sin embargo, dentro de las respuestas de tuiteros registradas para la muestra de este estudio, no existen aportes significativos en esta dirección. Visto así, lo que queda claro es que se requiere una intensificación de la actividad de estos usuarios para disputar la autoridad de la cual gozan ambas agrupaciones.

Correlación entre temas de agenda y críticas hechas por usuarios de derecha

En la Figura 18, el gráfico de fragmentación muestra la cantidad de respuestas críticas de usuarios de derecha recibidas por JUVI y Sublevados en las muestras de septiembre de 2021 y marzo de 2022.

Los temas de agenda en donde JUVI recibió más respuestas críticas de usuarios de derecha, son Organización, con 6 respuestas y Provida, con 8 respuestas en total. En las muestras de JUVI, la agenda Provida es el rasgo distintivo de su producción textual, mientras que los tweets de Organización refieren a convocatorias a movilizaciones

en el espacio público o invitaciones a firmar peticiones, usar imágenes de perfil o difusión de eventos que dan forma a su activismo. En este sentido, las respuestas críticas de usuarios de derechas expresan una oposición a la agenda provida por considerarla una causa de división para la derecha mexicana o simplemente antiprogresista. En cambio, la oposición al Pacto por la Mujer y la Vida, promovido por JUVI entre legisladores y candidatos del PAN, ocupó una considerable parte de las respuestas críticas recibidas por este movimiento de parte de usuarios de derecha. Esto muestra que la oposición al aborto o la articulación de grupos de derecha radicales no institucionales encarnan una amenaza latente para la derecha institucional. Los siguientes posts fueron registrados con las categorías Provida y Organización y fueron objeto de las siguientes críticas:

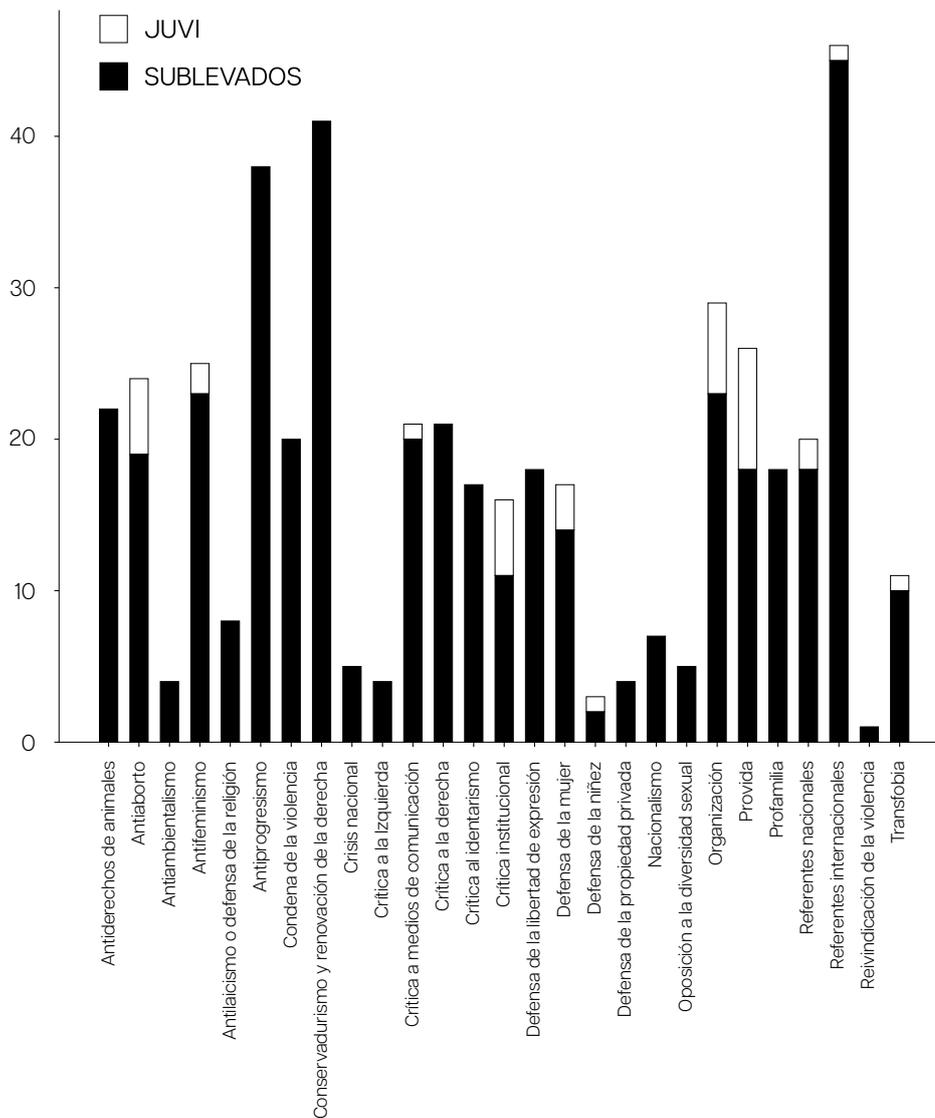


Figura 18. Correlación entre temas de agenda y usuarios críticos de derecha en las respuestas recibidas por JUVI y Sublevados.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

Los temas de agenda en donde JUVI recibió más respuestas críticas de usuarios de derecha, son Organización, con 6 respuestas y Provida, con 8 respuestas en total. En las muestras de JUVI, la agenda Provida es el rasgo distintivo de su producción textual, mientras que los tweets de Organización refieren a convocatorias a movilizaciones en el espacio público o invitaciones a firmar peticiones, usar imágenes de perfil o difusión de eventos que dan forma a su activismo. En este sentido, las respuestas críticas de usuarios de derechas expresan una oposición a la agenda provida por considerarla una causa de división para la derecha mexicana o simplemente antiprogresista. En cambio, la oposición al Pacto por la Mujer y la Vida, promovido por JUVI entre legisladores y candidatos del PAN, ocupó una considerable parte de las respuestas críticas recibidas por este movimiento de parte de usuarios de derecha. Esto muestra que la oposición al aborto o la articulación de grupos de derecha radicales no institucionales encarnan una amenaza latente para la derecha institucional. Los siguientes posts fueron registrados con las categorías Provida y Organización y fueron objeto de las siguientes crítica.

Post de @JUVIoficial	Respuestas
Hoy 23 Entidades Federativas protegen la vida desde la concepción La @SCJN también debe someterse a la Constitución, respetar el Pacto Federal y la autonomía de los Estados #CorteAbortoNo	<ul style="list-style-type: none">• Tu y esos 23 estados shinguen a su maye.• Pues se chingaron porque la suprema corte tiene más peso que los gobiernos estatales.
El 3 de octubre salimos todos Por la Mujer y la Vida	<ul style="list-style-type: none">• La discusión sobre este tema se ha vuelto como otros: de confrontación. Hay que sumar la solución: un gobierno que brinde educación sexual, anticonceptivos, castigue severamente a violadores y abusadores y apoye a madres, hijos y padres que lo necesitan. Eso es indispensable!

Por otro lado, es notable que los tres temas de agenda en los que Sublevados recibió más respuestas críticas de usuarios de derecha son Antiprogresismo, que suma un total de 38 ocurrencias; Conservadurismo y renovación de la derecha, con un total de 41; y Referentes Internacionales, con una suma de 45. Para el caso de Antiprogresismo, estas respuestas críticas expresan un rechazo a los mensajes en los que se utiliza el término “progre” de forma despectiva

o a cualquier práctica política, económica o cultural que Sublevados califique bajo esa etiqueta.

En realidad, una lectura cercana al corpus de posts de esta agrupación revelará que cualquier acción o enunciado que persiga la justicia social en cualquier ámbito será menospreciada bajo esa etiqueta, aun cuando esas acciones provengan de actores políticos de derecha. De hecho, como ya hemos advertido, las respuestas críticas de actores políticos de derecha son frecuentes en el corpus de mensajes emitidos por Sublevados, debido a que la derecha institucional comenzó a adoptar elementos progresistas en su agenda para disputar votos a la izquierda. Por ejemplo, algunas publicaciones en las que Sublevados defienden la tauromaquia son criticados por usuarios de derecha que la consideran como una tradición contraria al principio de defensa de la vida y una práctica que vulnera la salud de los animales. A continuación, presentamos un ejemplo de esta mensajes críticos a posts antiprogresistas:

Post de @Sublevados_	Respuestas
<p>Nos enviaron esta postal.</p> <p>Volvieron los toros a Madrid después de dos años de ausencia a @LasVentas.</p> <p>Lleno hasta la bandera para rabieta de progres y animalistas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tu y esos 23 estados shinguen a su maye. • Pues se chingarón porque la suprema corte tiene más peso que los gobiernos estatales.



Por otro lado, las respuestas críticas a posts que promueven el Conservadurismo y renovación de la derecha partidista mexicana suelen expresar rechazo hacia actores políticos de derecha institucional, particularmente a miembros del PAN. Esto es significativo por el hecho de expresar el inconformismo con los partidos que, en teoría, deberían representar con mayor fidelidad sus intereses, valores y convicciones. A continuación, podemos revisar un par de ejemplos de respuestas a tweets pertenecientes a esta categoría:

Post de @Sublevados_

Respuestas

Miren cuántas veces @JTrianaT se ARRO-DILLA ante la izquierda, le tiene un MIEDO enorme.

Es capaz de ir contra los propios senadores de su partido por firmar una Carta que defiende la democracia liberal, la propiedad privada y las libertades.

- No entiendo, para ti “arrodillarte” es estar de acuerdo en que el coordinador de la bancada de tu partido se equivocó? Dónde queda entonces la autocrítica, el libre pensamiento ? No de eso se trata lo que defiendes en tu cuenta? O solo si la libertad si se parece a la tuya?



Notablemente, como ya hemos dicho, el hecho de que la visión del mundo que JUVI y Sublevados difunden se mantenga en conflicto con los ideales construidos por las derechas institucionales es un signo ostensible de la radicalización que encarnan ambas formaciones. Especialmente, temas como la promoción de la tauromaquia, los mensajes en contra del matrimonio igualitario y la lucha provida, son puntos diferenciadores que no resuenan con ideales progresistas adoptados por la derecha institucional. Lejos de pasar inadvertidas, estas posturas son refutadas por una parte de los usuarios de derechas que interactúan con estas cuentas con respuestas que desafían la autoridad ejercida por ambos grupos. Insistimos en que, dado que las respuestas se anidan debajo de los posts emitidos por ambos grupos, éstas constituyen un elemento paratextual que confronta al lector con dos o más visiones sobre un mismo tema o hecho. En este

sentido, dentro de X y en cualquier plataforma digital no existe un significado unívoco de un mensaje.

Correlación entre temas de agenda y críticas hechas por usuarios de izquierda

En la Figura 19 se muestra un gráfico de fragmentación con la cantidad de respuestas críticas dirigidas por usuarios de izquierda hacia los posts de JUVI y Sublevados dentro de X, clasificados así porque en sus perfiles es notable el apoyo que ejercen hacia políticos de partidos considerados de izquierda o se autoproclaman abiertamente como militantes de esta alineación política.

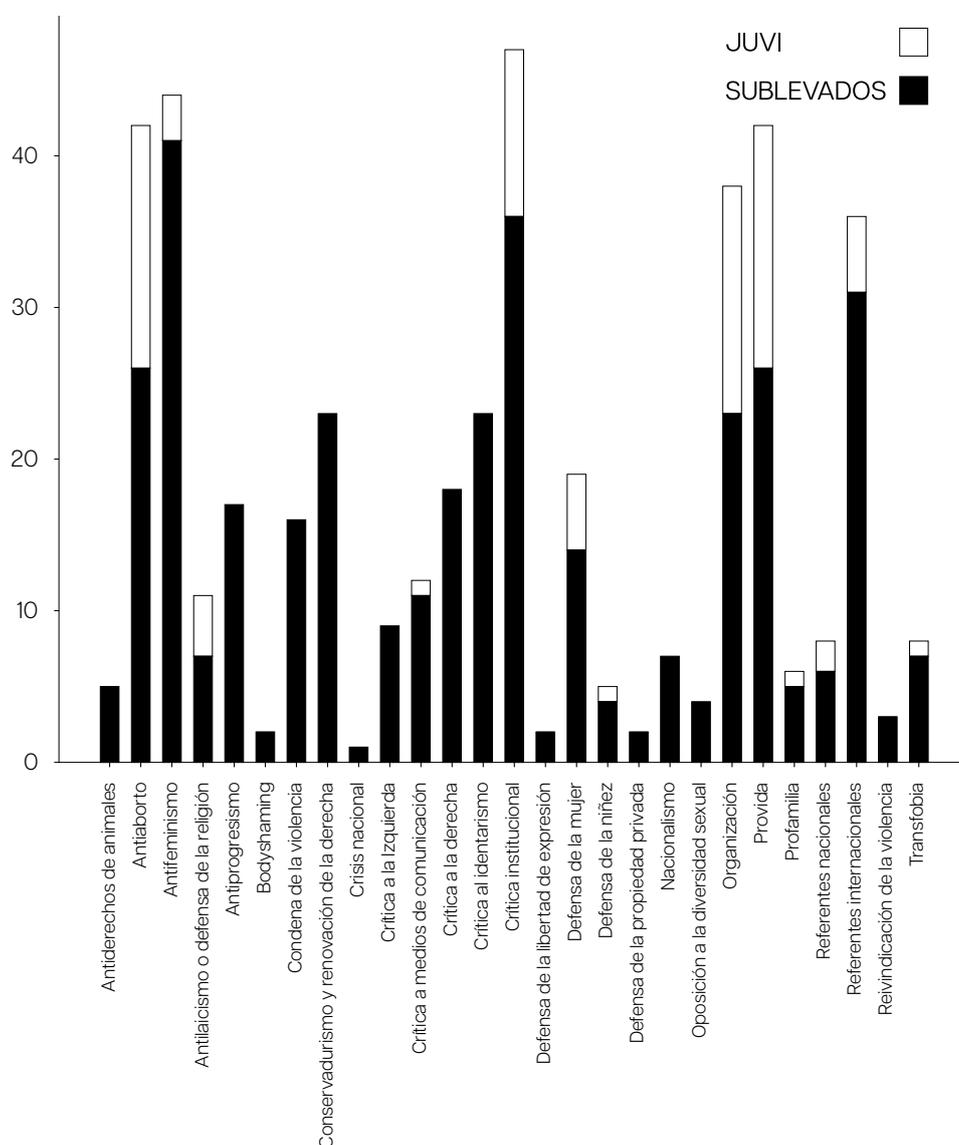


Figura 19. Correlación entre temas de agenda y respuestas críticas dirigidas hacia JUVI y Sublevados emitidas por usuarios de izquierda.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

Los usuarios de izquierda que interactuaron en los posts seleccionados de JUVI, respondieron críticamente 16 veces a posts clasificados como Antiaborto, en 16 ocasiones para los posts Provida y en 15 a los posts agrupados bajo la categoría de Organización. Los tweets Antiaborto son aquellos que contienen mensajes explícitamente en contra del aborto, por ejemplo mediante la criminalización de quienes lo defienden o oponiéndose a políticas públicas pro aborto. Por otro lado, los posts Provida son aquellos en los que se defiende la vida, generalmente equiparando al feto con un ser humano. Y, como ya hemos mencionado, Organización aglutina a las publicaciones en las que ambas agrupaciones difunden sus actividades y convocatorias.

Los siguientes ejemplos de respuestas de usuarios de izquierda, corresponden a posts codificados como Antiaborto:

Posts de @JUVIoficial

Al fin muestran la verdadera cara de su discurso



Respuestas

- Una estúpida quien lo escribió, pero peor de estúpidos los que generalizan esa como la razón de la interrupción del embarazo, les falta inteligencia y empatía, les falta buscar la raíz del problema para solucionarlo, con opiniones y castigos no solucionan nada.

Mientras los grupos anti nacimiento les ofrecen aborto, nosotros brindamos:

- atención legal
- atención psicológica
- albergue
- apoyo en alimentación
- ayuda con adopción
- bolsa de trabajo

Eso es estar verdaderamente a favor de la mujer y de la vida #MujerYVidaMX

- Que no entiende que ya somos muchos en el mundo.!
- ¿Sabes cuantos millones de niños mueren de hambre en el mundo?

A continuación, presentamos un par de respuestas críticas producidas por usuarios de izquierda a posts de JUVI registrados con la categoría Organización. En el primer ejemplo vemos un reproches a la apropiación de la defensa de la mujer y la lucha feminista que realiza JUVI a través de propaganda diseñada por la agrupación. El segundo ejemplo, no ataca directamente las acciones de organización de esta organización; más adelante, veremos que esa misma respuesta arroja una lectura más compleja si se analiza como respuesta crítica emitida por un influencer contra sus estrategias de manipulación.

Post de @JUVOicial

Respuestas

Porque la maternidad es importante no sólo para los hijos, sino que impacta a toda la sociedad

- El feminismo es, por naturaleza, de izquierda

Busquemos que el trabajo sea familiarmente responsable



#EsPorTodas



Un grupo de personas no puede decidir cuándo inicia o no la vida ignorando la ciencia, eso es ideología

- “La vida comienza en el nacimiento y no en la concepción del cigoto” la ciencia lo dice, el aborto debe ser seguro y legal.

#CorteAbortoNo @SCJN

MINISTROS DE LA SCJN, LA VIDA INICIA DESDE LA CONCEPCIÓN, NO DESDE SU OPINIÓN



Por su parte, las dos categorías en las que Sublevados registró más ocurrencias fueron Antifeminismo, con 41 respuestas críticas por parte de usuarios de izquierda y 36 para los posts agrupados en la categoría de Crítica Institucional, a lo largo de las tres muestras. Recordemos que los posts categorizados con la agenda de Antifeminismo, consisten en aquellos que critican, se burlan o condenan acciones y posturas feministas. Por otro lado, los tweets registrados con la categoría de Crítica Institucional, son aquellos cuyo mensaje dirige críticas a instituciones públicas, funcionarios y titulares de instancias gubernamentales.

Las respuestas mostradas a continuación corresponden a tweets codificados con la categoría Antifeminismo. El primer ejemplo muestra una postura diametralmente opuesta a la visión de Sublevados sobre el movimiento feminista y sus acciones dirigidas en contra de la criminalización del aborto. En este caso, Sublevados insinúa que las acciones contundentes de las feministas deberían cesar una vez que se estableció la interrupción legal del embarazo como un derecho constitucional. El usuario crítico de izquierda les responde que sus argumentos carecen de solidez y que llamar “feminazis” a las feministas posee un sufijo que le sienta mejor a la agrupación que a las mujeres que señalan. El segundo ejemplo, muestra cómo los usuarios responden a la rabieta de Sublevados en donde acusan a las feministas como un movimiento violento que no respeta la propiedad privada ni las creencias por grafitear una iglesia. El mensaje es criticado por usuarios de izquierda mediante ridiculizaciones y el señalamiento de que la iglesia merece desprecio por ser el refugio de pedófilos.

Posts de @Sublevados_

Respuestas

¿Suponemos que a partir de ahora ya no habrá manifestaciones de feminazis donde se atente contra la propiedad pública y privada?
¿Ahora de qué van a vivir? Se les acabaron las causas y, por ende, el financiamiento.

- Despreció merece una institución llena de pedofilos que está metida en temas bastante turbios
- No me digas, se enoja diosito que le rayen su casita.



A continuación, se presentan respuestas críticas realizadas por usuarios de izquierda dirigidas a posts clasificados en la categoría Crítica insti-

Correlación entre temas de agenda y respuestas hechas por Tuiteros o usuarios amateur sin distinguir alineación política.

Ya hemos visto algunas de las respuestas que dirigen actores de izquierda y de derecha a algunas publicaciones de JUVI y Sublevados. Para complementar esta observación de respuestas, creemos conveniente revisar cuáles son el tipo de respuestas dirigidas por tuiteros o usuarios de X amateur que no son identificados como militantes de una u otra alineación política. Se trata de un tipo de usuario que publica posts originales de forma constante y sin un eje temático determinado.

En la Figura 20, podemos observar que los temas en la agenda de JUVI con más respuestas emitidas por Tuiteros fueron Organización, con 17 ocurrencias; Provida, con 13; seguido por Crítica Institucional, que suma un total de 12 apariciones. Las siguientes respuestas de tuiteros corresponden a publicaciones registradas bajo el código Organización:

Posts de @Sublevados_

Todo nuestro apoyo y agradecimiento a @julenrementeria por ayer llevar a cabo el foro Internacional de apoyo a la Mujer embarazada en situación vulnerable

Dónde uno de nuestros directores nacionales tuvo una participación y se presentó la Ley DIF

#YoConJulen #LeyDIF



Respuestas

- ese Julen, nuestro querido Hitler Mexicano invitando a un foro sobre embarazo a meseros y una mesa plagada de hombres, la derecha mexicana es asquerosa.



A través de estos ejemplos, podemos observar que las respuestas de usuarios clasificados como Tuiteros o usuarios amateur son ligeramente más extensas que las que emiten usuarios de derecha o de izquierda.

En el caso de Sublevados, los temas que más generaron la reacción de este tipo de usuarios fueron Crítica al identarismo (mensajes que atacan la identidad racial, sexual, religiosa, entre otras), con 181 ocurrencias; Referentes Internacionales (modelos a seguir), con 209; y Antifeminismo, con 166. A continuación se presentan ejemplos de respuestas a tweets clasificados con la categoría referentes internacionales:

Posts de @Sublevados_	Respuestas
<p>.@ElonMusk lleva años tuiteando sin miedo al éxito y haciendo escupir espuma por la boca a todo el progresismo. Se tomó la red pill y no se traga la basura de los medios hegemónicos.</p> <p>A ver progres, intenten cancelarlo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No que estaban en contra de los "wokes" el red pill es un concepto popularizado por la película The Matrix. Pocas películas más progresistas que Matrix <p>Por lo menos los Wachowski ya dejaron a Musk como un imbécil.</p> <p>Ahora ustedes solos se la aplicaron.</p>
<p>La Carta que a la mayoría de la falsa oposición aquí le dio mucho miedo respaldar TRIUNFA en otras partes del mundo donde defendieron sus VALORES y no se dejaron amedrentar por la prensa progre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pues si, no les tembló la mano para firmar y respaldar. • Aquí la clase politica solo le interesa cuidar más su status de poder, por qué crees que dejaron que ganar AMLO

Aunque pareciera probable que este tipo de usuarios conforman una zona gris que puede ser aprovechada por Sublevados para despertar simpatías, lo cierto es que las respuestas muestran que los usuarios amateur también esgrimen críticas en contra de esta agrupación. Se puede observar que estas críticas que se decantan hacia la derecha pueden ser incluso más contundentes y radicales que las que hace Sublevados tanto a sus adversarios como a las derechas institucionales. Es decir, constantemente se observan indicios del radicalismo que trasciende a la visión del mundo impulsadas tanto por JUVI como Sublevados.

Por otro lado, las siguientes respuestas corresponden a posts agrupados bajo la categoría de Antifeminismo:

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVloficial y @Sublevados_ en X

Posts de @Sublevados_

Expulsan a mujer del #8M por decir que es de Derecha.

Una ideología selectiva, que solo acepta a mujeres que se cuadren con su agenda. Toda una FARSA, pues.

Respuestas

- Cada vez hay mas lerdos en el poder, inútiles y burros como arados que piensan que hacen cuando deshacen y lo peor es que hay gente que aplaude.
- Este sistema de la mafia feminista promueven la violencia, discriminación, perversión, la pornografía , la hipersexualización, las adicciones, las parafilias... ¿resultado? violencia, criminalidad, incremento de violadores desde el colegio...
- La gente esta tonta. Es inbecil y está dormida. Izquierda derecha left right.... Mira en que mamonadas ponen el objetivo. Con la que estan armando con el #Globalismo-Canibal y la gente es inútil,tonta y burra como un arado, no se enteran absolutamente de nada!

La superioridad moral de quienes defienden la vida vs quienes defienden la muerte está a la vista.



- Puro witexican arriba abajo la realidad social. Guste o no
- Jajajajajaja que ridiculez, no me hagas reir, me puedes explicar como se defiende la vida posando en redes sociales? Si son los primeros en ir a abortar cuando les fallan las cuentas...
- Cómo dice el maestro
- @JMilei
- la superioridad no solo es moral sino también estética.

A continuación, mostramos un par de ejemplos de posts registrados con la categoría Crítica al identarismo. En el primer caso, podemos ver que las respuestas no tienen ninguna referencia explícita al tema del identarismo. Sin embargo, en el segundo ejemplo, las respuestas alienan la postura de Sublevados sobre el identarismo racial y sexogenérico.

Posts de @Sublevados_

"La izquierda se está derrumbando, viven de colectivizar a los homosexuales, transexuales... separar al hombre de la mujer. Y de manera autoritaria imponer la censura bajo falsas banderas como medio ambiente y feminismo".

– Isabel Díaz Ayuso



La juez que nominó Biden a la Suprema Corte de Estados Unidos no puede siquiera definir qué es una una mujer o cuando comienza la Vida, pero todo esto es secundario, lo importante es que es mujer y es negra.



Respuestas

- No que estaban en contra de los "wokes" el red pill es un concepto popularizado por la película The Matrix. Pocas películas más progresistas que Matrix

Por lo menos los Wachowski ya dejaron a Musk como un imbécil.

Ahora ustedes solos se la aplicaron.

- Y no solo eso, que es una férrea defensora de pedofilos, porque creéis que la escogió el vegetal de la casa? para que lo salve a él a su adorable hijito
- Los mejores escaños a las peor cantera.
- Ella lo sabe de sobra, pero le resulta un gran negocio, hacerse la loca.!
- El juego del avestruz.!
- Pero, sin darse cuenta, acaba de darle en la torre a la ideología de género que defiende. Si sólo un biólogo puede definir qué es una mujer, acaba de aceptar que la biología tiene razón! Adiós aborto, adiós "mujeres trans"... Qué bonito!
- Me da casi tanto asco como Saldivar
- Si sabe los términos, pero esa es la intención del NOM de Biden, jueces sin criterio, solo obedeciendo.
- Negra, mujer y sobre todo defendiendo a Hunter Biden (pedofilia) obediente al régimen.
- La izquierda tiene discapacidad irónica.
- Pero cómo sabemos que ella ES una mujer, si ni siquiera puede definir lo que sea una mujer

Correlación entre temas de agenda y respuestas hechas por Aspersores

En la Figura 20, podemos observar los temas de agenda y su correlación con las respuestas producidas por usuarios clasificados como Aspersores. La categoría Aspersores identifica a aquellos usuarios cuyo contenido está formado, principalmente, por republicaciones de posts emitidos por otros usuarios. En este sentido, además de crear muy poco contenido original, estos usuarios se caracterizan por ser diseminadores de mensajes y campañas, así como reafirmadores de otras autoridades. Juegan un papel imprescindible en la circulación de posts dentro de la plataforma, debido a que garantizan la realización de un número considerable de copias de un mensaje. Son el tipo de usuario más común dentro de nuestras muestras de respuestas.

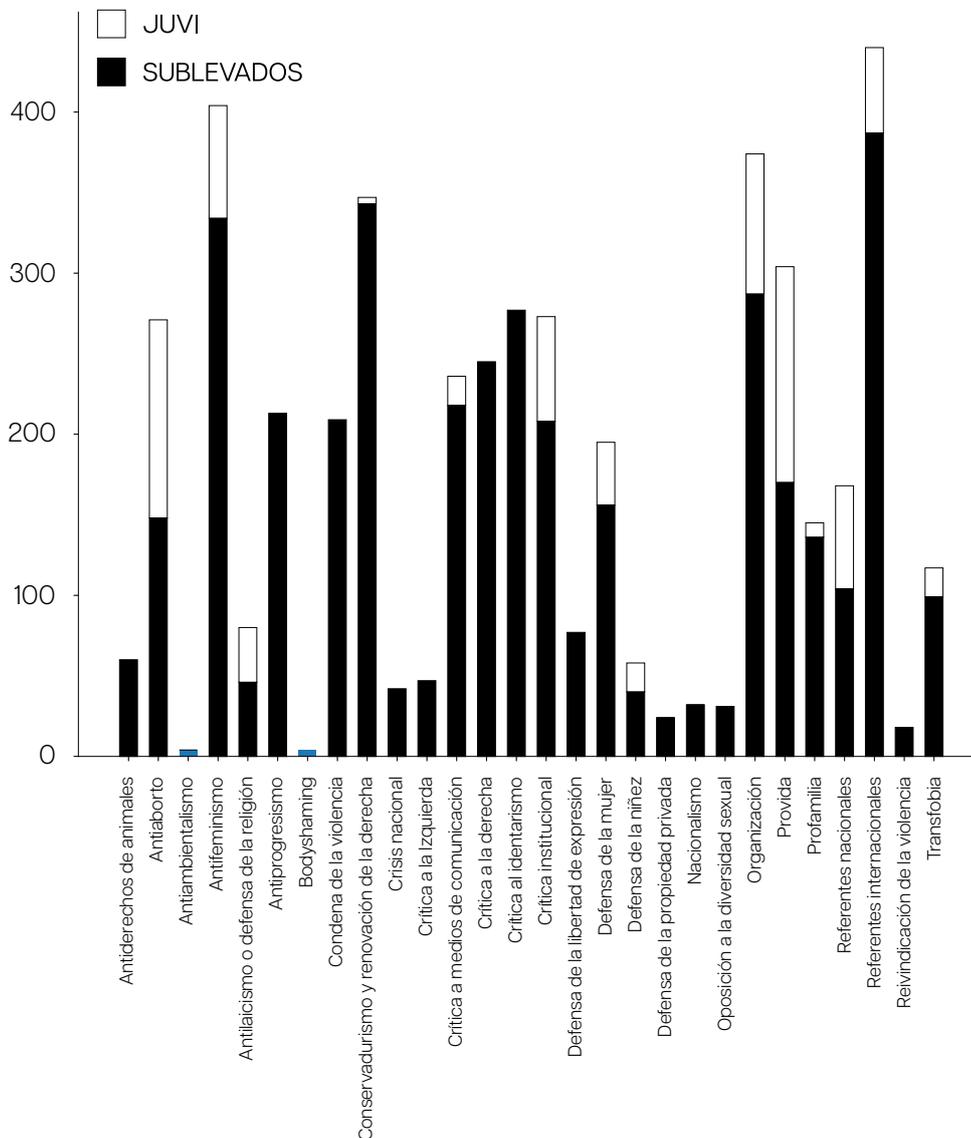


Figura 20. Correlación entre temas de agenda y respuestas de aspersores recibidas por JUVI y Sublevados a lo largo de toda la muestra.

Los temas de agenda con más respuestas dirigidas por Aspersiones hacia JUVI son: Provida, con 134 ocurrencias; Antiaborto, con 123; y Organización, con 87. Las siguientes respuestas de usuarios Aspersiones se realizaron a posts clasificados como Antiaborto producidos por esta agrupación provida:

Posts de @JUVIoficial	Respuestas
<p>Mientras los grupos anti nacimiento les ofrecen aborto, nosotros brindamos:</p> <ul style="list-style-type: none">-atención legal-atención psicológica-albergue-apoyo en alimentación-ayuda con adopción-bolsa de trabajo <p>Eso es estar verdaderamente a favor de la mujer y de la vida #MujerYVidaMX</p>	<ul style="list-style-type: none">• #MujerYVidaMx #NohablenPorTodas #MujerYVidaMX #NoHablenPorTodas @lopezobrador¿ @SSalud_mx @senadomexicano @Mx_Diputados @SCJN• El aborto vilmente mata a un inocente, daña a la mujer y corrompe a la sociedad.• Muy triste que el senador haya salido a dar explicaciones a progres y tibios. <p>Ya izquierda siempre niega el derecho cuando tiene el poder, y lo exige cuando no lo tiene, son tiranos por naturaleza.</p>
<p>El aborto es discriminatorio</p> 	<ul style="list-style-type: none">• @EITuiterDeLalo• :(

Se aprecia que las respuestas de los aspersores suelen ser más cortas que las de los tuiteros y que hacen uso de hashtags y menciones a otras cuentas, con la finalidad de amplificar el alcance de los mensajes con los que interactúan. En este último caso, las respuestas resaltan el aspecto procesual de la interacción debido a que, al mencionar directamente a otros usuarios, lo que hacen es una invitación a extender el proceso de interacción, lo cual equivale a mantener abierto el proceso de editorialización de un mensaje. También hay que subrayar que algunas de estas respuestas utilizan hashtags (#) que no son más que etiquetas que funcionan como hipervínculos que indexan mensajes particulares y les permiten obtener una mayor visibilidad en la plataforma. Sin embargo, el proceso de editorialización a través de respuestas a mensajes de JUVI parece tener un corto alcance debido a que los usuarios mencionados en las respuestas, aunque bien podrían hacerlo, no suelen contestar a ellas.

Por otro lado, en el caso de Sublevados, los usuarios Aspersores respondieron en 387 ocasiones a mensajes etiquetados bajo la categoría Referentes Internacionales; 343 a mensajes clasificados en la categoría de Conservadurismo y Renovación de la derecha; y 334 a mensajes agrupados bajo la etiqueta Antilaicismo o defensa de la religión. A continuación, mostramos algunos ejemplos de respuestas de Aspersores a posts clasificados bajo la categoría de Referentes internacionales.

Post de @Sublevados_	Respuestas
<p>El evento con VOX ha provocado un sismo dentro de @AccionNacional, gran parte de las bases se decanta por los valores conservadores, pero los dinosaurios que están en el poder están dispuestos a traicionar los ideales con tal de mantener sus cuotas de poder.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No importa tanto quién es "centro derecha", lo definieron bien: "los dinosaurios" vividores del erario. Importa más quien se define conservador para formar un nuevo y poderoso movimiento. • TOTALMENTE DE ACUERDO CON ESTE HILO. • LO QUE SÍ CREO ES QUE, SIN PROBLEMA SE PUEDE RESCATAR AL PAN Y QUE SE APEGUE A SUS PRINCIPIOS. • El PAN, no es el PAN de la CDMX. • La base del PAN es todo Gro, Gto, Chihuahua, Ags, Yucatán, Nayarit, etc. Y un sinfín de ciudades panistas

Post de @Sublevados_

Cuando exista en México alguien que sea capaz de hablarle así al presidente con un proyecto de país diametralmente opuesto y no con consignas progres vacías, podremos hablar que existe una oposición.



Respuestas

- Uffffff!!! Ameeeeee
- @RicardoAnayaC
- papi te falta carácter para sacar al viejito.
- Mis respetos a
- @Santi_ABASCAL
- . Todo un crack!!
- Wow enserio en mexico necesitamos alguien así. Ojalá existiera
- Asi debe hablar la oposición. En México están hablando de aborto, cuotas de género, patriarado, etc., o bien haciendo un escándalo por las nimiedades del gobierno en turno.
- Estimados amigos, en verdad ya no existe oposición propiamente de derecha, bien lo dicen. Pero por eso mismo les hago un llamado a ir más allá y considerar seriamente formar un nuevo partido en la CDMX. Veo que ya son líderes, tienen la formación.
- El presidente de México mejor no va a las cámaras de diputados ni senadores porque según el se mancha su investidura presidencial
- Wow
- Lo mismo necesitamos en Argentina. Nos estamos hundiendo!!!!
Santiago y cierra España
Pero la "oposición" sigue desenfocada buscando adeptos en los colectivos en vez de enfocarse a ser el contrapeso necesario
- Lo bueno que reconoce que tienen problema de energéticos desde antes de la guerra de Ucrania contra Rusia....
- Nos hace tanta falta un verdadero partido de derecha ...
- No solo en México, en toda LATAM en donde abrazan pensamientos socialistas disfrazados de progresismo.
- México necesita a un Santis Abascal para poder salir del atolladero que nos está dejando la 4T. No puedo creer que no haya uno solo!
#HispanidadViva
@Foro_MAD

Podemos observar en ambos casos que las respuestas portan algunos indicios de radicalización. En el primer caso, es notable que, frente al señalamiento que hace Sublevados por el rechazo que provocó la reunión de algunos militantes del PAN en sus facciones más progresistas, los usuarios responden con una invitación a la creación de un nuevo movimiento o al rescate de las filas más conservadoras del partido. En el segundo caso, las respuestas son bastante interesantes por cuanto revelan las simpatías que despierta la figura del ultra-conservador Santiago Abascal en algunos ciudadanos mexicanos, lo cual puede ser un fenómeno menor, pero que progresivamente puede convertirse en significativo.

También, presentamos algunas respuestas de usuarios asperosores a una publicación clasificada bajo la categoría Antilaicismo o defensa de la religión:

Post de @Sublevados_

"Brasil por encima de todo y Dios por encima de todos".

— Jair Bolsonaro



Respuestas

- #MexicoEsProvida #CorteAbortoNo #LopezMexicoTeRepudia #LopezNoMeRepresenta
- Aprende
- @AccionNacional
- @PanYucatan
- Chingon
- DIOS BENDIGA A BRASIL
- AMLO tiene a Quetzacoatl en la pared de sus mañaneras.
- Populismo con dioses inexistentes e inutilles
- Bolsonaro es lo peor que le ha pasado a Brasil y al mundo entero. Cargandose literalmente el pulmón del mundo.
- Y porque ponen esa muñeca de piedra ahí? Está hablando de Dios no de una muñeca inservible.
- Fanáticos religiosos ladrones y asesinos
- No será el típico que usa a la religión para subir/permanecer en el poder mientras sus actos dicen otra cosa????
- @jairbolsonaro
- hombre valiente y congruente con sus principios ! Para el mundo un loco... para el creyente un hombre de Dios perseguido! Así hicieron con Jesucristo...

Como podemos notar, este conjunto de respuestas de Aspersores se divide entre quienes apoyan y quienes critican la cita de Jair Bolsonaro en donde se reivindica una imbricación entre religión y Estado. Pero es importante remarcar la labor que hacen los Aspersores para disputar tal reivindicación. Lo importante aquí es que, en el momento en que algún Aspersor se opone a este mensaje, el registro de esta oposición permanece visible no sólo para Sublevados, sino también para otros actores dentro de X, lo cual representa la oferta de una visión alternativa a la que se presenta en el post que se ha respondido.

Correlación entre temas de agenda y respuestas hechas por Influencers.

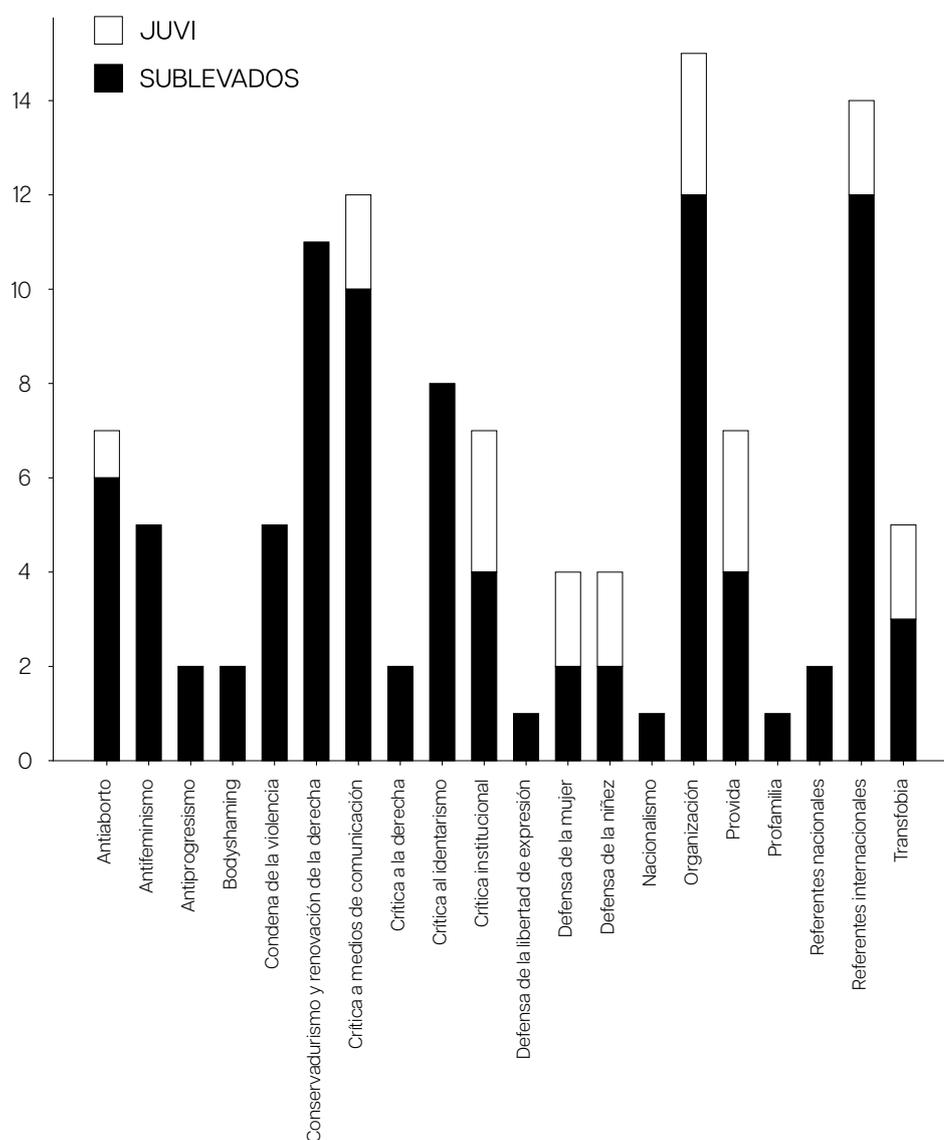


Figura 21. Correlación entre temas de agenda y respuestas de influencers recibidas por JUVI y Sublevados.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVIoficial y @Sublevados_ en X

En la figura 21 se observa la relación entre temas de agenda y respuestas dirigidas por Influencers a los posts de JUVI y Sublevados seleccionados para esta muestra. Los usuarios categorizados como Influencers cumplen el parámetro de contar con más de 10,000 seguidores en X. Se trata de un tipo de usuario excepcional en X, por lo que la cantidad de respuestas registradas en su caso son pocas en comparación con las que registran Aspersores y Tuiteros.

En el caso de JUVI, los tres temas con más respuestas de influencers tuvieron 3 respuestas cada uno: Crítica Institucional, Organización y Provida. A continuación, mostramos un ejemplo respuesta a un tweet que fue categorizado bajo estas tres categorías de forma simultánea:

Post de @JUVIoficial	Respuestas
Un grupo de personas no puede decidir cuándo inicia o no la vida ignorando la ciencia, eso es ideología	• “La vida comienza en el nacimiento y no en la concepción del cigoto” la ciencia lo dice, el aborto debe ser seguro y legal.
#CorteAbortoNo @SCJN	

Las interacciones con influencers son de gran importancia para la disseminación de los mensajes políticos de ambos grupos, puesto que albergan el potencial de amplificar la cantidad de interacciones a los que se someten los mensajes de JUVI y Sublevados, lo cual, a su vez, puede traducirse en un incremento de sus seguidores. En este sentido, son acciones de editorialización que expresan la ratificación de la autoridad de ambas formaciones concedida por otra figura de autoridad, aún cuando estas sean respuestas escuetas.

Cabe destacar que JUVI interactúa mucho menos con cuentas de influencers, en comparación con Sublevados. Esto puede deberse en buena parte a que JUVI posee una agenda más reducida y, por ende, produce menos contenido, lo cual se traduce en la recepción de una menor cantidad de interacciones. Dicho de otro modo, JUVI enfrenta menos acciones de editorialización no sólo provenientes de Influencers, sino de todos los tipos de usuario y a lo largo de toda su producción textual. Por contraste, los mensajes de Sublevados comprenden una agenda bastante más amplia que les permite alcanzar una audiencia un tanto más diversa, lo cual implica que sus mensajes siempre están sujetos a procesos de editorialización mucho más amplios.

En comparación, los temas de agenda promovidos por Sublevados que recibieron una mayor cantidad respuestas hechas por Influencers

fueron Referentes Internacionales y Organización, con 12 respuestas cada uno; Conservadurismo y Renovación de la derecha, con 11; y, por último, Crítica a medios de comunicación, con 10. Es importante recordar que la categoría Crítica a medios de comunicación agrupa mensajes en contra de medios de comunicación, especialmente aquellos que apoyan causas progresistas de manera constante.

A continuación presentamos algunos ejemplos de respuestas de Influencers a posts de Organización producidos por Sublevados.

Post de @Sublevados_

Nos han preguntado mucho a qué nos referimos con “globalismo”.

Globalismo son las ONG's, organismos internacionales o países queriendo presionar y chantajear a otros países para IMPONER su agenda ideológica.

Pronto haremos un Live al respecto.



OMS llama a levantar restricciones contra el aborto

09.03.2022



Las restricciones, según la OMS, empujan a las mujeres y jóvenes a recurrir a “intervenciones peligrosas”.

Respuestas

- @PapagaiaDireita: Precisamos romper com as Organizações internacionais, são formadas por esquerdopatas. Querem dominar o mundo suas agendas buscam usurpar soberania dos países.

Hoy en el Senado de la República con el referente más importante del Conservadurismo y renovación de la derecha en Hispanoamérica: @Santi_ABASCAL



- @jesus_solis: Enhorabuena, @Sublevados

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVloficial y @Sublevados_ en X

A continuación, mostramos ejemplos de respuestas de Influencers a posts de la categoría Conservadurismo y renovación de la derecha:

Posts de @Sublevados_

Respuestas

El “centro” jamás va a frenar a estos enfermos ¿Qué más pruebas necesitas para darte cuenta que urge una Derecha de verdad en este país que defienda la Vida y la Familia cueste lo que cueste?

¡Van por tus hijos!

- @CualquieraOnvre: ¿Qué opinará @SocCivilMx de esto? Si son de centro en algo deben estar en contra con la izquierda, si no, son izquierda.

.@GaribayCamarena de Sublevados compartiendo panel con @ArturoDammArnal en el foro de Libertad MX organizado por la fundación @cam_lib.

El diálogo circular con personas con las que compartimos ideas en común es fundamental.

- @lpazosp: Saludos a ambos!



Finalmente, presentamos algunos ejemplos de respuestas hechas por este mismo tipo de usuario a posts de Sublevados codificados bajo la categoría de Críticas a medios de comunicación:

Posts de @Sublevados_

Momentazo. Laje exhibe a @HernanGomezB en su propio programa, quien estaba hablando a lo loco sin estar preparado, sin fuentes y sin datos.

Buena entrevista, dinámica, alejada del guión buenista y aburrido de siempre de los programas de política en este país.



Respuestas

- @LaPremisaEli: Diríamos en Puerto Rico: POR EL CENTRO DEL PLATO!
#TeamAgustin

“En el estado de Florida no los vamos a dejar insertar la ideología trans en los kínder. No voy a ceder ante las grandes corporaciones ni ante los medios de comunicación”.

De Santis 2024!



- @CualquierOnvre: Ya hay candidato por si falta Trump.
- @luisfarraj: Por [eso] amo vivir en la Florida

Correlación entre estrategias para llegar a audiencias clave y respuestas obtenidas por JUVI y Sublevados

En la Figura 22 se puede observar la relación entre las campañas que ambas formaciones utilizan para llegar a audiencias clave y las respuestas de apoyo que cada tipo de campaña concentra. Como veremos más adelante, la manipulación es la estrategia más utilizada por ambos grupos y la que recibe más respuestas tanto de apoyo como críticas a la vez.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVOficial y @Sublevados_ en X

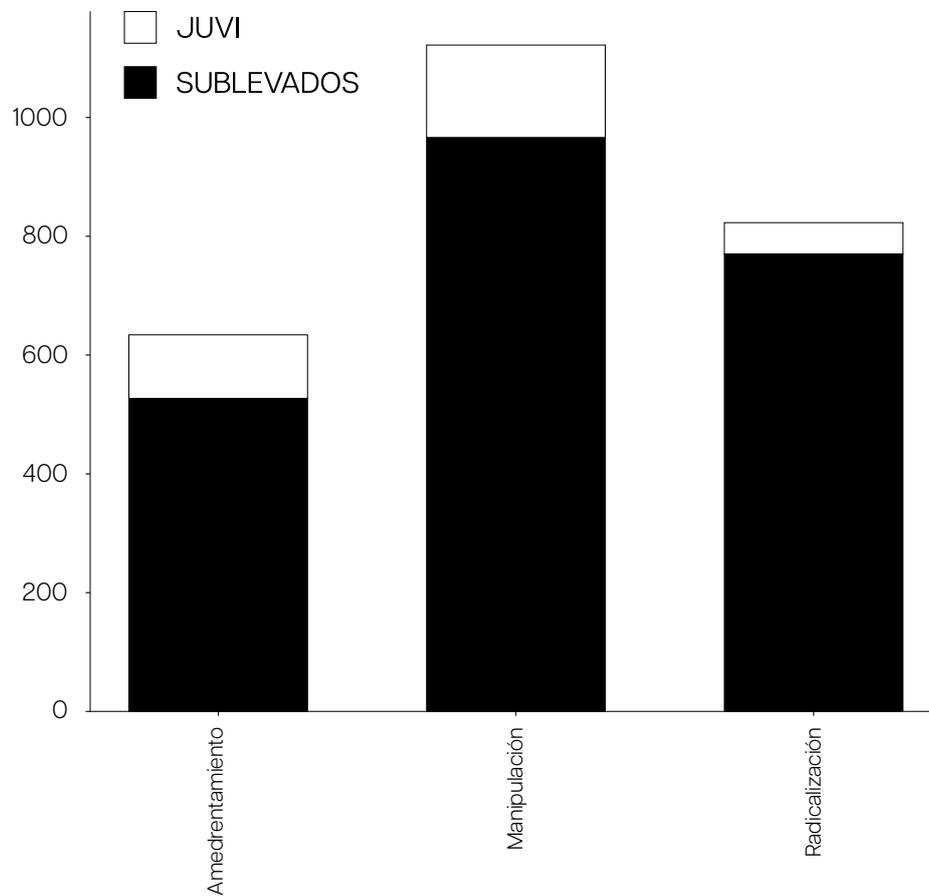


Figura 22. Correlación entre estrategias específicas y respuestas recibidas en apoyo para JUVI y Sublevados a lo largo de toda la muestra.

En el caso de JUVI, sus mensajes con elementos de Manipulación tuvieron un total de 156 ocurrencias de apoyo. Los siguientes son ejemplos de respuestas de apoyo a este tipo de mensajes producidos por la agrupación:

Posts de @JUVOficial

Al fin muestran la verdadera cara de su discurso

Respuestas

- Una estúpida quien lo escribió, pero peor de estúpidos los que generalizan esa como la razón de la interrupción del embarazo, les falta inteligencia y empatía, les falta buscar la raíz del problema para solucionarlo, con opiniones y castigos no solucionan nada.

Las respuestas al mensaje anterior son interesantes debido a que traen a colación distintos motivos religiosos, dejando claro que entre la audiencia de JUVI que interactúa y respalda con los mensajes donde utilizan elementos de manipulación profesa algún tipo de religión —la religión católica, en este caso—. Esto, por supuesto, no resulta sorprendente para un grupo provida.

Por otro lado, el análisis arrojó un total de 53 respuestas críticas en apoyo a mensajes con elementos de Radicalización publicados por JUVI. A continuación podemos observar algunos ejemplos de estas respuestas. En el primero de ellos, se puede ver que un usuario responde positivamente a la convocatoria que lanza JUVI para marchar el 3 de octubre de 2021 en defensa de la mujer y la vida, un evento que forma parte de sus estrategias de radicalización. El segundo ejemplo, que celebra al militante del PAN Julén Rementería por realizar el Foro Internacional de Apoyo a la Mujer Embarazada en Situación Vulnerable, en el que se presentó Frida Espinosa, directora de la agrupación. Podemos ver que ambas respuestas no hacen otra cosa sino adular tanto a Julén como a Frida Espinosa.

Post de @JUVOicial	Respuestas
<p>El 3 de octubre salimos todos</p> <p>Por la Mujer y la Vida</p>	<ul style="list-style-type: none"> La discusión sobre este tema se ha vuelto como otros: de confrontación. Hay que sumar la solución: un gobierno que brinde educación sexual, anticonceptivos, castigue severamente a violadores y abusadores y apoye a madres, hijos y padres que lo necesitan. Eso es indispensable!
<p>Todo nuestro apoyo y agradecimiento a @julenrementeria por ayer llevar a cabo el foro Internacional de apoyo a la Mujer embarazada en situación vulnerable</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gracias hermosa Frida por ser de las jóvenes que combaten frontalmente por la defensa de la vida y la familia. ¡A luchar contra la deshumanización!
<p>Dónde uno de nuestros directores nacionales tuvo una participación y se presentó la Ley DIF</p> <p>#YoConJulen #LeyDIF</p>	<p>Adelante senador Julen, y recuerde lo que decía el Quijote: "Cuando los perros ladran es porque vamos avanzando."</p>

Por último, podemos ver que los mensajes de Amedrentamiento o acoso de JUVI tuvieron un total de 107 respuestas de apoyo. En los siguientes dos ejemplos presentamos respuestas al mensaje de JUVI donde se reprocha a la SCJN la despenalización al aborto mediante los hashtags #CorteAbortoNo y #SupremaInjusticia, los cuales son repli-

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVOficial y @Sublevados_ en X

cados en las respuestas. Esto puede ser importante porque, al mencionarlos directamente, los administradores de la cuenta de @SCJN pueden observar la forma en que otros usuarios se suman al repudio expresado por JUVI, lo cual podría ser un mecanismo de presión.

Post de @JUVOficial

Un grupo de personas no puede decidir cuándo inicia o no la vida ignorando la ciencia, eso es ideología

#CorteAbortoNo @SCJN

Respuestas

• #CorteAbortoNo

Viva la vida en el vientre materno!



Limitar el derecho de los doctores a ser objetores es una #SupremalInjusticia

@SCJN

• #SupremalInjusticia #MexicoEsProvida #ObjecionDeConciencia

@SCJN

En el caso de Sublevados, los mensajes que utilizan elementos de Manipulación recibieron 966 respuestas de apoyo, a lo largo de la muestra integrada por los posts que seleccionamos aleatoriamente, mientras que los mensajes que formaron parte de las campañas de Radicalización y Amedrentamiento recibieron 774 y 527 respuestas de apoyo respectivamente.

Las respuestas mostradas a continuación son ejemplos de la forma en las que se apoya los mensajes con tintes de Manipulación producidos por Sublevados. En el primer ejemplo podemos ver un sondeo lanzado por la agrupación para introducir la idea de que el PAN es un partido de derecha incapaz de defender “la VIDA, la FAMILIA y las LIBERTADES”. La respuesta apoya esta perspectiva y acusa tanto al partido como a su ex candidata presidencial Xóchitl Gálvez de ser “abortistas”. El segundo ejemplo muestra un mensaje de Sublevados

en el que equipara la oposición de partidos de derecha adopten elementos progresistas de forma estratégica con una unión tajante a las “ideologías progresistas”, cuya evidencia es la legalización

Posts de @Sublevados_

Ya solo falta que este PAYASO diga que se siente oprimido por el patriarcado.



Respuestas

- En buen plan, que le pasó a este kbron. No puedo recordar que tuviera estás tendencias progresistas.

Desde tu punto de vista, ¿sigue siendo @AccionNacional el partido en el que confías para defender la VIDA, la FAMILIA y las LIBERTADES?

- No, porque Xochitl Gálvez y otras son abortistas!

Cuando nuestra “oposición” tiene la oportunidad de hacerle frente a las ideologías progresistas deciden unírseles.

- Cuando el PAN empezó a posicionarse en el centro ví que el PAN era lo mismo que los Comunistas. El PAN es como el PP y Ciudadanos de España funcionales a lis Comunistas las mismas burradas

El PAN en Gro aprobó la equiparación del matrimonio con una unión civil distinta.

Composición	
Miembros	25 diputados
Grupos representados	<ul style="list-style-type: none"> 11 PAN 6 Morena 4 PRI 1 PVEM 1 PES 1 Querétaro independiente 1 Diputación independiente

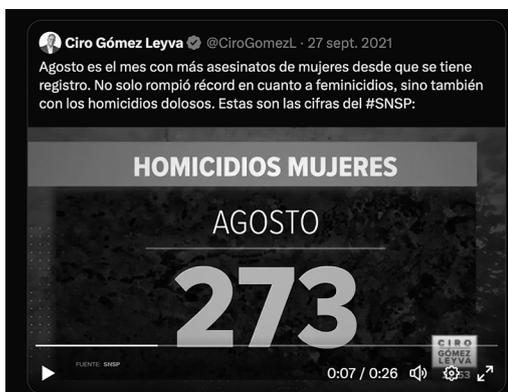
A continuación, mostramos respuestas en apoyo recibidas por Sublevados en los mensajes con elementos de Radicalización. El primer ejemplo responde a un mensaje en el que la agrupación asegura

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVloficial y @Sublevados_ en X

que los homicidios de hombres duplican las cifras de feminicidios. La respuesta sólo es la expresión de un negacionismo sobre la existencia de este último tipo de delitos. El segundo ejemplo muestra una oración de acompañamiento a una cita de Paula Badanelli, militante de VOX que apoyó las cadenas de oración celebradas afuera de clínicas para la interrupción del embarazo en España.

Posts de @Sublevados_

Ya solo falta que este PAYASO diga que se siente oprimido por el patriarcado.



"Que ustedes llamen progreso a aniquilar una vida inocente es tristísimo que tengamos que oírlo en este salón de plenos.

Yo rezo donde me da la gana, no dónde ustedes me digan".

– Paula Badanelli, concejal de @vox_es en Córdoba.



Respuestas

- Si cada feminicidio fuera "por ser mujer" estaríamos buscando cientos de psicópatas asesinos seriales de hecho o en potencial y su destino no sería la cárcel, sino la reclusión psiquiátrica...gran solución.

- Yo también te acompaño en la oración. Dios te salve María, llena eres de gracia. El Señor es contigo. Bendita eres entre todas las mujeres y bendito es el fruto de tu vientre Jesús. Santa María, Madre de Dios, ruega por nosotros pecadores ahora y en la hora de nuestra muerte. A.

Finalmente, mostramos algunas de las respuestas de apoyo recibidas por Sublevados en los mensajes que producen con el afán de Amedrentar o intimidar. Podemos ver que, en el primer y tercer ejemplos, se respaldan de nuevo los mecanismos para presionar o intimidar a la SCJN en septiembre de 2021, mientras que el segundo ejemplo

secunda a Sublevados al calificar de delincuentes a todas las participantes en las marchas del 8 de marzo de 2022.

Posts de @Sublevados_

Ante una @SCJN que violenta los Derechos Humanos fundamentales, como la libertad de conciencia, solo queda la INSURRECCIÓN CIVIL de los médicos del país.

Nadie puede obligarlos a matar.

Respuestas

- De los médicos y nos sumamos todos.
- No saben lo que están haciendo

@SCJN

DIOS TENGA MISERICORDIA DE SUS ALMAS, NO CREO PERO SI SE ARREPIENTEN DE SUS ACTOS DE ASESINAR A INOCENTES CRÉANLO!

- A dónde vamos a llegar con esta basura de izquierda progre comprada en México y el mundo
- Quieren que no sea un delito asesinar pero si negarse a matar a un ser humano en desarrollo

Hola @Claudiashein, ¿suponemos que meterán a la cárcel a estas delincuentes que agreden a mujeres policías en menos de 24 horas verdad?

Así como lo hicieron con quienes le echaron pinturita al monumento del Che Guevara.

- .@PamCerdeira

este es el feminismo que tanto enorgullece? Agrediendo a MUJERES policías?



En Estados Unidos se dieron cuenta de la ATROCIDAD que es el aborto, por lo que después de muchos años, abrirán el debate.

En cambio aquí, 11 títeres (@SCJN) decidieron IMPONERLO a la fuerza

- Porque en EUA la gente sí defiende su tradición y fortalece su política apoyando políticos afines a sus convicciones.
- México, sigue valiendo m*dres apoyando a morena.
- Hasta Argentina aprendió la lección más rápido.

Correlaciones entre estrategias para llegar a audiencias clave y respuestas obtenidas por JUVI y Sublevados

En la Figura 23, se muestra la suma de respuestas críticas recibidas por JUVI y Sublevados en cada uno de los tipos de Campañas para alcanzar audiencias clave. Las respuestas analizadas a continuación refutan o cuestionan los mensajes difundidos por JUVI y Sublevados. En el caso de JUVI, se detectaron un total de 18 respuestas críticas a posts con elementos de manipulación a lo largo de los mensajes seleccionados. En los mensajes de Amedrentamiento se detectaron 28 respuestas críticas y 13 en los mensajes clasificados bajo la etiqueta de Radicalización.

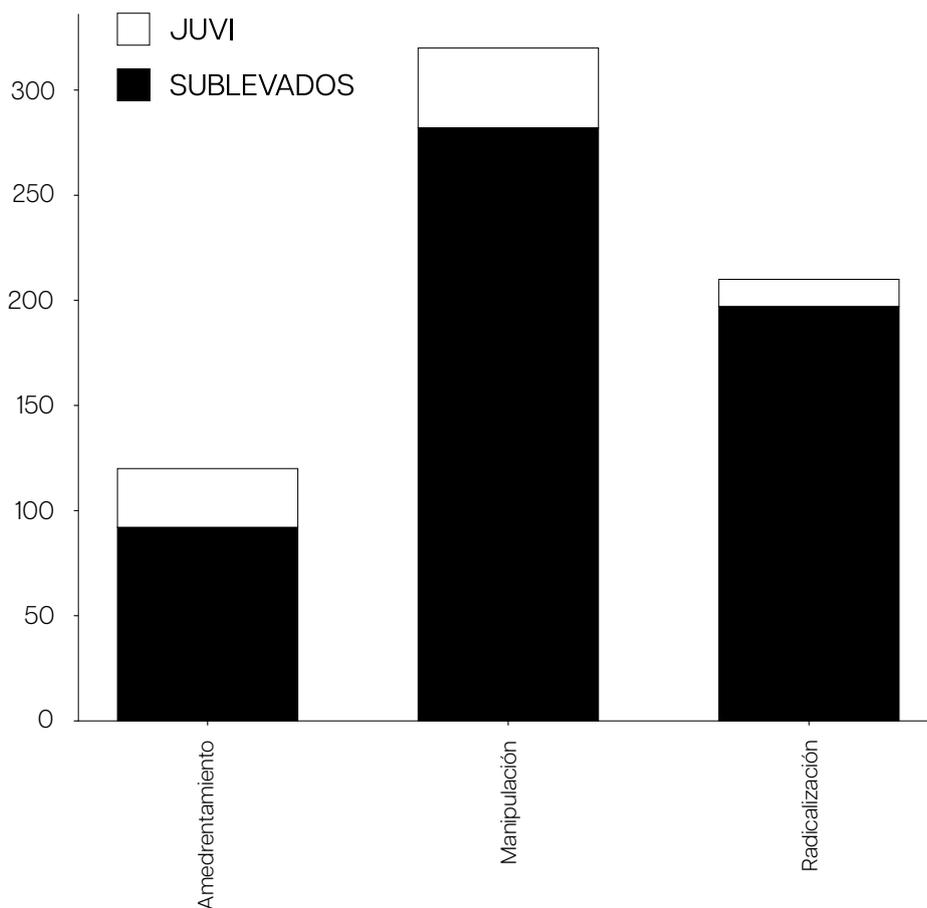


Figura 23. Correlación entre campañas para alcanzar audiencias clave y respuestas críticas recibidas por JUVI y Sublevados a lo largo de las muestras de respuestas emitidas en septiembre de 2021 y en marzo de 2022.

En los siguientes ejemplos de respuestas a mensajes con tintes de Manipulación, podemos observar un intento por contener este tipo de estrategia comunicativa con datos duros en el primer caso y con argumentos jurídicos en el segundo. La utilidad de estas respuestas radica en que no sólo ofrecen una visión distinta a los argumentos esgrimidos por JUVI en sus mensajes, sino que también exhiben los modos en que la agrupación intenta manipular el significado de la defensa de la mujer y la interpretación de la Constitución, desafiando abiertamente la autoridad de la cual gozan. En términos de editoria- lización, esto es de suma importancia porque las respuestas críticas son una forma de cimbrar o contener la confianza que otros usuarios pueden depositar en la figura de JUVI. Y aunque puede ser que las res- puestas tampoco sean del todo acertadas ni estén basadas en hechos reales, lo cierto es que abren la posibilidad de que tanto el mensaje como la respuesta gocen de cierto grado de verdad, lo cual expresa el rasgo meta-ontológico de la editorialización que admite la existencia de múltiples esencias (Vitali-Rosati, 2018, 75).

Posts de @JUVIOficial	Respuestas
<p>Mientras los grupos anti nacimiento les ofrecen aborto, nosotros brindamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -atención legal -atención psicológica -albergue -apoyo en alimentación -ayuda con adopción -bolsa de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel nacional en México en el semestre enero-junio 2021 se adoptaron a 2 niños, ambos menores de 4 años. EN México los niños en adopción cuando cumplen 8 años son llevados a una casa hogar diferente, porqué estos niños pasan de ser adaptables a ser pre-egresados.
<p>Eso es estar verdaderamente a favor de la mujer y de la vida #MujerYVidaMX</p>	
<p>Hoy 23 Entidades Federativas protegen la vida desde la concepción</p> <p>La @SCJN también debe someterse a la Constitución, respetar el Pacto Federal y la autonomía de los Estados #CorteAbortoNo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hijole, viven en una mentira, la Suprema Corte tiene más validez que cualquier estado, ninguna ley encima de la constitución, no viceversa, hay que leer más porfavor. • Las constituciones locales no pueden hacer algo contrario a lo que diga la constitución federal en materia de Derechos humanos y tratados internacionales. <p>Esas 23 entidades fue manipulado por grupos religiosos, MÉXICO ES LAICO, Y SERÁ LEY!</p> <p>#CorteAbortoSi</p> <p>#AbortoLegalYa</p>

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVOficial y @Sublevados_ en X

Por otro lado, a continuación podemos observar uno de los ejemplos más complejos de respuestas a los mensajes de Amedrentamiento o acoso producidos por JUVI. La respuesta es significativa porque busca desafiar la autoridad de la agrupación que sugiere que la despenalización del aborto es una decisión arbitraria de las personas que integran la SCJN –a quien mencionan directamente– que atenta contra la ciencia. No es que la respuesta busque defender a la SCJN, pero lo cierto es que contribuye a reforzar la autoridad de este organismo mediante la oposición de un argumento científico realizado por una especialista –otra autoridad, ultimadamente–, mismo que es enmarcado por esa otra autoridad encarnada por el multimedio Infobae. Este desafío parece afirmar: JUVI no tiene bases científicas sólidas para señalar una arbitrariedad que atenta contra la ciencia y, por lo tanto, no tienen autoridad para hablar del tema.

Post de @JUVOficial

Un grupo de personas no puede decidir cuándo inicia o no la vida ignorando la ciencia, eso es ideología

#CorteAbortoNo @SCJN

Respuestas

- “La vida comienza en el nacimiento y no en la concepción del cigoto” la ciencia lo dice, el aborto debe ser seguro y legal.

En diálogo con Infobae, Mabel Bianco, presidenta de la Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer (FEIM), precisó: «La discusión sobre cuándo comienza la vida es interesante porque con los avances científicos hay cuestiones que en vez de aclararse pueden confundir. Es evidente que debemos diferenciar entre la vida desde el punto de vista biológico-celular y la persona humana. Esta última es más que las células y esto es lo que claramente se reconoce en la legislación vigente».

«Desde el punto de vista biológico-celular, las células óvulo y espermatozoide cuando se unen generan el comienzo del proceso de la reproducción, lo que se considera la concepción».

Bianco apuntó: «Y justamente a los fines del derecho la persona humana recién comienza al nacer. Por eso la ley recién considera a la persona cuando nace y no en la concepción».

Por último, presentamos un ejemplo de crítica a un mensaje producido por JUVI con elementos de Radicalización. Se trata de un posicionamiento en el que la agrupación condena la declaración constitucional del derecho a la interrupción del embarazo en septiembre de 2021. En el comunicado, JUVI exhorta a la ciudadanía a organizarse para refutar la resolución “sin reservas, ni conformismos”. Desafortunadamente, aunque la respuesta cuestionó la postura de

esta formación, no alude de ninguna forma al problema de radicalización, lo cual muestra que no todas las respuestas críticas representan una crítica a rasgo destacado por una categoría de análisis.

Posts de @JUVIOficial

Respuestas

A la opinión pública:

- Pero ya la sentencia de la Corte es definitiva, no?

En el caso de Sulevados, se identificaron 282 respuestas críticas a posts con elementos de Manipulación; 199 a otros más con elementos de Radicalización; y 92 a mensajes destinados al Amedrentamiento o acoso. A continuación, presentamos algunas respuestas a posts que pertenecen a la categoría de Manipulación, En este primer ejemplo podemos observar que Sulevados utiliza el contenido producido por Arturo Zaldívar, quien entonces era presidente de la SCJN, para manipularlo y convertirlo así en una consigna provida. La respuesta es una expresión de sarcasmo mediante el que se disputa la autoridad de Sulevados mediante la ridiculización de su mensaje.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVloficial y @Sublevados_ en X

Posts de @Sublevados_

“Todos los derechos para todas las mujeres.... EXCEPTO si están en el vientre, a esas que las maten sin piedad”.

Ten, te lo arreglamos @ArturoZaldivarL



Respuestas

- ¿Una MUJER en el vientre? Como avanza la sociedad, al parecer ahora ya caben mujeres en el vientre, de qué tamaño serán esos vientres...

Este otro mensaje de Sublevados es un alegato contra las sanciones emitidas por universidades contra alumnos que rechazan la inclusión de elementos progresistas como cursos sobre diversidad sexual en su formación. Las respuestas críticas juegan con la ironía para refutar esta postura.

Posts de @Sublevados_

El ACOSO en las universidades de los estudiantes progres a otros estudiantes que no se cuadran a su basura ideológica está alcanzando niveles inauditos, han rebasado todos los limites.

Respuestas

- Me recuerdan a los que quieren implantar su religión con todos.
- “White is not a culture”

A continuación, presentamos ejemplos de respuestas a mensajes con elementos Radicalización producidos por Sublevados. En el primer ejemplo, las respuestas ejemplo refutan la equiparación de homicidios cometidos contra hombres con feminicidios que utiliza Sublevados para alentar el rechazo de este último tipo de delito.

Posts de @Sublevados_

Respuestas

Las cifras de homicidios de hombres prácticamente DUPLICAN esas cifras, pero NO TE LAS VAN A DAR, porque no ayuda a su narrativa ideológica.

Abre los ojos.

"Que ustedes llamen progreso a aniquilar una vida inocente es tristísimo que tengamos que oírlo en este salón de plenos.

Yo rezo donde me da la gana, no dónde ustedes me digan".

– Paula Badanelli, concejal de @vox_es en Córdoba.

- Los que comparan homicidio de hombres son feminicidios no tiene ni maldita idea de que es un feminicidio. Quién lo haga es un completo imbécil.
 - Homicidio es a femicidio
 - Feminicidio (con "ni") es delito tipificado de manera distinta con causales (y agravantes) diferentes. Distingan, aprendan
 - Pero eso no lo van a decir, porque no ayuda a su narrativa ideológica
-
- Qué triste es ver a alguien rezar en un debate, pidiendo algo a un ser inexistente y perdiendo valioso tiempo de debate.

Por último, presentamos algunos ejemplos de respuestas críticas a un par de mensajes con elementos de Amedrentamiento o acoso que seleccionamos para este análisis. En el primer ejemplo, se observa una posición radical en contra de la dirigente del PAN, Xochitl Gálvez, y a favor del diputado Fernando Guzmán, por sus opiniones enfrentadas sobre el aborto. La respuesta enfrenta el amedrentamiento defendiendo de manera tácita a Gálvez y acusando a Sublevados. Por su parte, el segundo ejemplo muestra una postura radical de Sublevados que considera al aborto como una atrocidad impuesta por la SCJN, institución a la que se le acusa directamente a través de una mención de estar integrada por títeres. Para ello, la agrupación realizó una comparativa de la elevación a rango constitucional del derecho a la interrupción del embarazo en México con el sometimiento a debate de este mismo derecho en Texas durante septiembre de 2021. En este caso, la respuesta no alude directamente al amedrentamiento, pero sí intenta disuadirlo mediante la afirmación de que Texas no representa totalmente al país al que pertenece, sugiriendo que la criminalización del aborto es una postura de nicho en Estados Unidos.

4. Análisis del proceso de editorialización de @JUVOficial y @Sublevados_ en X

Posts de @Sublevados_

Respuestas

Más @FernandoGuzman_ en el PAN menos marxistas y aborteras tipo @XochitlGalvez.

- ¿En qué siglo viven en el grupo de “sublevados”?

En Estados Unidos se dieron cuenta de la ATROCIDAD que es el aborto, por lo que después de muchos años, abrirán el debate.

- No mientan. Las políticas antiaborto de Texas no representan a los 50 Estados de la unión en su totalidad. Que ustedes piensen que McAllen es todo EE.UU. es su problema.

En cambio aquí, 11 títeres (@SCJN) decidieron IMPONERLO a la fuerza.

5. Apuntes finales

El desarrollo y la implementación de la metodología de análisis de contenido orientada al análisis de procesos de editorialización de la comunicación política en X ha permitido realizar algunas conjeturas e inferencias en más de un sentido. A continuación, enlistamos una serie de conclusiones derivadas de la presente investigación:

A. Sobre el estudio de procesos de editorialización de la comunicación política en el espacio digital.

En primer lugar, se puede apreciar que, tal y como advierte Vitali-Rosati, los procesos de editorialización son un conjunto de interacciones que no pueden explicar un fenómeno complejo de forma aislada. Si consideramos que cada acción que integra los procesos de editorialización se encuentra siempre imbricada con otras tantas múltiples acciones, muchas de ellas realizadas por agentes no humanos, entonces podemos decir que cualquier estudio de procesos de editorialización se topará con el mismo límite; la imposibilidad de reconstruir completamente el proceso de editorialización al que se somete un mensaje en una plataforma como X, debido a que es imposible identificar y enlistar todas las acciones que integran dicho proceso.

Dicho de otro modo, sólo es posible enfocar algunas de estas acciones y, la mayoría de las veces, sólo será posible enfocar acciones públicas realizadas por otros usuarios que mantengan su perfil público dentro de la plataforma. Todas aquellas acciones realizadas por algoritmos y sistemas automatizados, quedan completamente descartadas en la realización de este tipo de estudios, pero constituyen un elemento determinante en la construcción de usuarios en entornos digitales específicos. Pretender explicar totalmente la construcción de la autoridad únicamente a través de interacciones humanas es una empresa condenada al fracaso. Sin embargo, enfocar las acciones realizadas por los usuarios es, indudablemente, un aporte fundamental para comprender cómo las acciones humanas intervienen en el curso de un proceso de editorialización dentro del espacio digital.

No puede perderse de vista el rol determinante que juegan los directivos de las empresas culturales tecnológicas que, a través de los algoritmos que programan, influyen de manera sustancial los grados de autoridad que ciertos actores y agendas obtienen. En este sentido, estos algoritmos también promueven una visión del mundo, que toma forma en la obtención de mayor visibilidad de ciertos contenidos por sobre otros. A la vez, garantizan los ingresos por publicidad para

estas empresas, lo que agrega un componente esencial para comprender los resultados de esta investigación, en especial a aquellos relacionados a las interacciones de otros usuarios con el contenido publicado en JUVI.

El estudio de la editorialización de la comunicación política en X permite complejizar la interacción entre tecnología y política, al reconocer la diversidad de atributos presentes en este proceso. Nuestro estudio muestra la manera en la que JUVI y Sublevados editorializan la agenda de la derecha extrema, brindándole a sus audiencias puntos de vista con el afán de posicionar visiones conservadoras de la realidad y así promover la práctica de las mismas. Para ello usan estrategias inscritas en marcos populistas y desinformativos.

Sin embargo, no podemos perder de vista que las agendas promovidas forman parte de un proceso comunicacional originado en el pasado y, en la mayoría de ocasiones, fuera de la plataforma. En la comunicación política, se vuelve más evidente que estos procesos de editorialización provienen de la difusión e interpretación de agendas establecidas en las múltiples ideologías existentes. X es una plataforma de comunicación digital que, como esfera pública de la clase media, se disgrega en múltiples pequeñas esferas públicas cuyos límites están más o menos marcados por las agendas que los diversos actores promueven. En el caso de JUVI y Sublevados, podríamos hablar de una contra-esfera pública de la derecha conservadora.

No obstante, los resultados de la investigación muestran que, a pesar de validar la existencia de burbujas informativas, actores opuestos a las ideas de JUVI y Sublevados también interactúan con sus contenidos. Esto resalta el atributo colectivo de la editorialización, en el que múltiples actores aprueban y confrontan las visiones del mundo publicadas por otros, estableciendo diferentes grados de autoridad tanto a ideas como a personajes.

B. Sobre la metodología de análisis de contenido orientada al análisis de procesos de editorialización pertenecientes al campo de la comunicación política.

El análisis de contenido de la producción textual realizada por JUVI y Sublevados dentro de X fue una tarea que acarreó consigo algunas dificultades. La primera de ellas fue realizar una delimitación coherente de la muestra, debido a que resulta imposible analizar grandes cantidades de posts sin herramientas automáticas, como fue el caso de la presente investigación. Para hacerlo, realizamos un análisis de la actividad de JUVI y Sublevados en la plataforma que nos permitiera

detectar los momentos de intensificación de dicha actividad, lo cual se acompañó de una revisión contextual que permitiera explicar dicha intensificación. Recomendamos que, cuando se tenga este problema de delimitación, se haga esta medición de actividad para compartimentar la muestra en conjuntos de datos manejables. Esto que, aparentemente encarna una labor de cuantificación de datos, es en realidad un paso imprescindible para el diseño de información. Sin una delimitación clara de la muestra de mensajes a analizar, los datos simplemente se vuelven inoperantes.

Otra dificultad que encontramos en el desarrollo de esta metodología tiene que ver con la creación de un manual de códigos coherente. Para construir este manual, había que tomar un punto de partida y ese punto, primero que nada, debe ser definir cuáles son los temas que integran el *corpus* textual que se someterá al análisis de contenido. Se trata de una labor imprescindible para la que se requiere realizar una primera lectura atenta y cuidadosa del *corpus*, con el fin de brindar una primera idea de los temas que comprende. En este sentido, recurrir a herramientas computacionales que permitan identificar n-gramas fue fundamental, puesto que constituye un antecedente del establecimiento de las categorías que integran el eje de análisis correspondiente a la agenda de JUVI y Sublevados. Como se puede observar en el capítulo 3, las categorías que integran los códigos de agenda no son un calco de los n-gramas ni tampoco son categorías a priori. En este sentido, concluimos que ningún eje de análisis de contenido orientado a analizar agenda puede estar basado en categorías preestablecidas, debido a que lo mejor es dejar que el *corpus* hable por sí mismo.

Ahora bien, una vez que se ha podido definir las categorías para responder a qué es lo que dice el *corpus*, es preciso definir cuáles son sus modos de operación. Para ello, definimos tres ejes de análisis: rasgos populistas, estrategias para alcanzar audiencias clave y desórdenes informativos. En esta ocasión, los códigos que integran cada uno de estos ejes fueron definidos a priori, en función a una primera lectura del *corpus* y atendiendo a los intereses de nuestra investigación, los cuales se inscriben en el campo de la comunicación política dentro de entornos digitales. En este punto, también conviene mencionar que las categorías no son totalmente suficientes para analizar el *corpus* textual ni se ajustan a su medida. Prueba de ello es que, por ejemplo, los posts de JUVI y Sublevados no pudieron analizarse a través de todas las categorías propuestas por Wardle. Una segunda prueba radica en el hecho de que, en cada uno de los meses que integran nuestra

muestra, hubo mensajes que no pudieron clasificarse en ninguna categoría de algún eje específico.

Sobre este último punto, conviene destacar algunos datos precisos. Los dos ejes de análisis que aportaron categorías bajo las cuales pudieron clasificarse todos y cada uno de los mensajes que integran nuestro *corpus* fueron rasgos populistas y estrategias para alcanzar audiencias clave. En cambio, el eje de desórdenes informativos ofreció tres categorías inoperantes para nuestro *corpus*, cuando en realidad está formado por siete categorías. Por otro lado, en abril de 2021, hubo un total de 53 mensajes que no pudieron clasificarse en ninguna categoría perteneciente a este eje; en septiembre de 2021, un total de 24 mensajes; y en marzo de 2022, un total de 14. En este sentido, lo que podemos ver es que realizar análisis de contenido a partir de categorías a priori acarrea de suyo la posibilidad de dejar mensajes sin clasificar, lo cual no puede ocurrir cuando se trabaja con categorías emergentes o incluso categorías provenientes de teoría fundamentada, —que no es otra cosa más que la construcción inductiva de categorías—. Sobre este punto, mentiríamos al decir que, para codificar la agenda de JUVI y Sublevados, utilizamos la metodología de teoría fundamentada; en realidad sólo fue una llana codificación emergente.

También, no queremos dejar de mencionar que la ventaja de establecer distintos ejes de análisis es que el *corpus* puede expresar o resaltar distintos aspectos de interés. Así, un mismo mensaje puede decir distintas cosas en cada eje de análisis, lo cual permite complejizar lo suficiente un fenómeno tan vasto como puede ser la construcción de la autoridad de formaciones de extrema derecha en una plataforma como X. Hemos visto que el primer eje de análisis nos permitió conocer las agendas de JUVI y Sublevados y que los tres ejes restantes facilitaron la comprensión e interpretación de las formas en las que ambas formaciones operan esa agenda. En conjunto, los cuatro ejes de análisis pueden ser entendidos como un entramado editorial que opera sobre ciertos asuntos de interés a través de formas particulares de interacción.

Los modos en los que ambas agrupaciones operan los mensajes que integran su agenda son, cada uno de ellos —exaltación de rasgos populistas, campañas para alcanzar audiencias clave y desórdenes informativos—, los detonantes de procesos abiertos de editorialización compuestos por interacciones que, para bien o para mal, les permiten ser visibles dentro de un entorno digital y, especialmente, dentro de un espacio político concreto. En este sentido, no puede existir un análisis de contenido orientado a analizar procesos de editorialización de la

comunicación política en el espacio digital que prescindiera del análisis de algunas de estas interacciones. Cada investigación, en función de sus intereses y pesquisas, es libre de elegir las interacciones que analizará, pero nuestra sugerencia enfática es que se elijan las interacciones con mayor complejidad discursiva, en función de una renuencia a seguir el camino conocido de estudiar interacciones condensadas en numeralia de plataformas –likes, retweets, impresiones, reproducciones, entre otras–.

Para cerrar estos apuntes metodológicos, no queremos dejar de mencionar que estudiar interacciones políticas en redes sociodigitales desde la perspectiva de la editorialización acarrea consigo una dificultad de que, al volcarse sobre espacios dinámicos e impredecibles, un obstáculo común es que algunos contenidos dejan de estar disponibles con paso del tiempo. Esto quiere decir que, por ejemplo, los datos de X obtenidos en una primera extracción o en un primer registro pueden no siempre ofrecen la misma accesibilidad. En este sentido, hay perfiles de usuarios que emitieron una respuesta que han sido desactivados, posts que han sido borrados, respuestas eliminadas y, por consiguiente, no pueden ser consultadas después de su análisis, etc. Vemos entonces que la tecnicidad que permite la diseminación de contenidos también obstaculiza la reconstrucción de los procesos de interacción que producen. Por esta razón, recomendamos ampliamente realizar análisis de contenido con un *corpus* textual relativamente pequeño y de forma rápida para no perder información relevante para la investigación. En el caso de X, a estas dificultades se añade la restricción de acceso a los datos de esta plataforma que ha implementado Elon Musk, lo cual ha obstaculizado la utilización de su motor de búsqueda para consultar posts específicos. Por si fuera poco, las publicaciones específicas en X no son indexadas en Google u otros buscadores, dificultando aún más la consulta de datos particulares.

C. Sobre la construcción de la autoridad de JUVI y Sublevados dentro de X bajo la perspectiva de la editorialización de la comunicación política.

El desarrollo y la implementación de la metodología de análisis de contenido que hemos propuesto ha revelado que aunque JUVI y Sublevados son dos formaciones de extrema derecha bastante cercanas, sus formas de ganarse la confianza de las personas en X son un tanto diferentes entre sí. Para poder hablar de ello, es preciso retomar algunos aspectos de la teoría de la editorialización que enmarca la presente investigación. Recordemos que la teoría de la editorialización concibe al espacio digital como espacio híbrido de objetos co-

nectados y no conectados. Para ser precisos, podemos considerarlo también como un espacio híbrido de habitantes que interactúan con este tipo de objetos. JUVI y Sublevados como un par de colectivos de jóvenes activistas que habitan la contra-esfera pública de la extrema derecha mexicana y que, simultáneamente, habitan el entorno digital habilitado por la plataforma X. Ambas formaciones habitan esos entornos sin jerarquizar uno por encima del otro.

Todos los mensajes publicados por @JUVI y @Sublevados_ forman parte de un proceso cuyos contornos son difusos, debido a que son producidos sin saber con certeza cuál es el origen y el final de su producción, circulación y validación. En este sentido, cualquier persona puede navegar en X y, después de realizar una serie de interacciones en la plataforma, toparse con la producción textual de estas formaciones como algo simplemente dado. El hecho de que estos mensajes se encuentren publicados en X los vuelve susceptibles de recibir interacciones en cualquier momento y por cualquier actor dentro de la plataforma. Pero no sólo eso. Debido a que ambas formaciones habitan una esfera pública concreta, todos sus mensajes circulan y buscan afectar ese espacio político de alguna forma, por lo que su producción textual también se encuentra abierta a la recepción de interacciones que no se gestan dentro de la plataforma sino en ese espacio político que la trasciende. En este sentido, cualquier explicación que pretenda dar cuenta de los modos en los que sus mensajes se producen, circulan y validan, y por ende, de las formas en las que ambos grupos construyen su autoridad es forzosamente procesual y transitoria.

Ambos grupos mantienen una continuidad entre los mensajes que publican en redes sociales como X y lo que realizan en otras ramificaciones del espacio público contemporáneo. Es por eso que eventos como la firma de la Carta de Madrid, la promoción de pactos provida, protestas en contra del aborto, webinars, apariciones en de comunicación como la radio y la televisión, entre otras, encarnan acciones que no necesariamente se gestan en un entorno digital como X, pero que son anunciadas, impulsadas, enmarcadas y gestionadas por JUVI y Sublevados en esta plataforma.

En este sentido, es necesario distinguir que JUVI nació como un grupo de activistas que goza de personalidad jurídica —una forma de autoridad anticipada al espacio digital— y que no justifica su existencia a través de su actividad y las interacciones de las que participa en redes sociales. La actividad de JUVI dentro de X es sólo consecuente con el hecho de mantener una continuidad de esa personalidad jurídica, es decir, de esa autoridad predigital encarnada en la figura de la

Asociación Civil, en entornos digitales. Por esta razón, podemos observar que su agenda es mucho más reducida y suele concentrarse en la expresión posturas contra el aborto y actividades de organización. Esto no quiere decir que su actividad en línea sea tajantemente residual, puesto que contribuye a forjar la visibilidad de la agrupación, así como la vigencia de su autoridad tanto en X como en el espacio político del que forma parte.

Sublevados, por contraste, es una agrupación que sí ha justificado abiertamente su existencia mediante su actividad en redes sociales, principalmente a través de X; recordemos que Pedro Cobo Pulido, su fundador, define a la formación como una “plataforma de comunicación conservadora” que nació en redes sociales (CentralFM, 2021, 5m44s), lo cual explica que su agenda se aún mucho más amplia que la de JUVI y que, por ende, su actividad sea mucho más constante e intensa. Esto, desde luego, no quiere decir que los efectos de las acciones que Sublevados tiene en X y otros medios sociodigitales se restrinjan a las plataformas, sino que más bien, estas últimas, le sirven a Sublevados para catapultar su actividad y su autoridad hacia entornos mediáticos y políticos de relevancia. Entonces, al funcionar como esa plataforma de comunicación política conservadora, esta formación busca reivindicar su corriente ideológica en distintos ámbitos de la vida social de México y, en ocasiones, de otros países.

Por otro lado y atendiendo al hecho de que existe una mutua influencia entre el entorno digital habilitado por X y un entorno político concreto en el que operan JUVI y Sublevados, resulta innegable que el acontecer de ese espacio político, así como de la vida social y cultural de México es siempre un aliciente para las actividades que ejecutan ambas formaciones dentro de la plataforma. Es decir, la publicación de un post escrito por Sublevados o JUVI suele ser siempre reactiva a un hecho dado, regularmente oneroso y controversial, en los contextos en los que se inscriben ambas formaciones. En este sentido, su autoridad se mantiene intermitente en función de la activación o desactivación de hechos coyunturales, por lo cual es muy importante, aunque tal vez más para Sublevados que para JUVI, no dejar de producir agenda con mensajes en X sobre temas de actualidad. Tal activación o de hechos coyunturales posee, también, un carácter procesual, debido a que, en el espacio digital, no se sabe con certeza cuándo inicia o cesa tal activación.

Ahora bien, es importante mencionar puntualmente cuál es la función que tienen la exaltación de rasgos populistas, la utilización de campañas para alcanzar audiencias clave y el uso de desórdenes

informativos en la construcción de la autoridad de JUVI y Sublevados. De igual forma, cada de estos tipos de operaciones no posee ningún tipo de contorno plenamente definido a lo largo del tiempo; las tres se encuentran imbricadas en distintos momentos y convergen en múltiples mensajes a la vez. Aún así, vale la pena realizar algunos apuntes al respecto.

Respecto a la exaltación de rasgos populistas que se expresa en los posts de JUVI y Sublevados, podemos decir que es en el llamado a la conformación de nuevas entidades representativas de derecha y la construcción de una nueva nación conservadora lo que les permite atraer la confianza tanto de militantes de derecha, usuarios con inclinaciones conservadoras e incluso a aquellos usuarios situados en una zona gris que mantienen un inconformismo con los partidos políticos tanto de izquierda como de derecha. Esta promesa, desde luego, se aglutina en el rasgo de Construcción del pueblo. Por su parte, el rasgo de identificación del líder permite a ambas agrupaciones consolidar modelos de dirigentes políticos de extrema derecha a nivel internacional, pero también presentar a algunos de sus miembros que podrían formar parte de las nuevas entidades de representación política de ultraderecha en México. En este sentido, muchos de sus mensajes están destinados a construir la imagen e impulsar la autoridad de jóvenes ultraconservadores como Frida Espinosa o Emilio Yitzhak. Por último, el rasgo de construcción del enemigo es, sin lugar a dudas, uno de los más importantes en las estrategias de comunicación política tanto de JUVI como de Sublevados. Al adjetivar de manera despectiva a sus adversarios, lo que hacen ambas formaciones es establecer modelos de enemigos que reúnen ideas y prácticas a combatir desde la trinchera del conservadurismo y la extrema derecha. Básicamente, este rasgo se distingue por desafiar a otras autoridades reconocidas en los espacios políticos de las izquierdas y distintos progresismos. El hecho de que las tres categorías que integran el eje de rasgos populistas fueran utilizadas para codificar todos y cada uno de los mensajes permite decir que la exaltación de dichos rasgos es un elemento inherente a la cultura política de JUVI y Sublevados.

Por otro lado, las campañas para alcanzar audiencias clave son de vital importancia para ambas formaciones. Las estrategias de radicalización expresan las intenciones de JUVI y Sublevados para desmarcarse de las entidades de representación política de derecha vigentes en México como el PAN. Puntualmente, podemos observar que los mensajes con tintes de radicalización están allanando el terreno para el surgimiento de una extrema derecha institucional que

esté dispuesta a revocar muchas de las conquistas políticas, sociales, económicas y culturales derivadas de distintas luchas progresistas y de izquierda. Ambos grupos encarnan entidades políticas que atraen la confianza de la ciudadanía conservadora porque descartan la adopción de rasgos populistas que las derechas institucionales han realizado estratégicamente en el último sexenio, como un intento de construir una base. En este sentido, sus mensajes de radicalización siempre se empeñan en mostrarle a la ciudadanía que la derecha que ellos proponen es mucho más sólida y contundente que cualquier derecha institucional. Lo que se busca con la implementación de estas estrategias es la normalización del ultraconservadurismo en el imaginario político de la ciudadanía mexicana.

Los mensajes que tienen tintes de manipulación van de la mano con las estrategias de radicalización utilizadas por JUVI y Sublevados. Al leer el *corpus* textual de posts publicados por ambas formaciones en X, se puede observar que la manipulación del acontecer político, el cual, a través de este tipo de campaña, se hiperboliza para instaurar la idea de un escenario de profunda crisis nacional, es un recurso fundamental para presentar la renovación de una derecha ultraconservadora como una labor atractiva e imprescindible. De acuerdo con Ebner, las campañas de manipulación tienen el objetivo de presionar a los moderados para elegir un bando y expandir su influencia en los márgenes políticos (Ebner, 2019, 172). Cuando sus estrategias son eficaces, JUVI y Sublevados persuaden a la ciudadanía de adoptar posturas radicales e incluso de votar a los representantes políticos más radicales. De este modo, lo que hay que subrayar es el hecho de que es a través de la confianza ganada mediante la manipulación que ambas formaciones pueden atraer a militantes moderados de derecha y a la ciudadanía que habita las zonas grises de indecisión hacia el espacio político de la extrema derecha.

Por último, los mensajes con elementos de Amedrentamiento o acoso son un elemento fundamental en la cultura política de JUVI y, principalmente, de Sublevados. Básicamente, este tipo de mensajes son utilizados por ambas agrupaciones para desafiar abierta y, no pocas veces, violentamente a otras autoridades establecidas y continuadas dentro de X. En este sentido, la bravuconería con la que se dirigen a sus adversarios en la plataforma busca transmitir la sensación de temeridad, rebeldía y antisistema propia de actores políticos que buscan transformar una realidad política a través de todos los medios posibles. En este sentido, ambas agrupaciones han demostrado que pueden tomar una responsabilidad cínica por las difamaciones, burlas

e invitaciones a ejercer violencia contra sus adversarios que permite mantener la confianza de sus seguidores y otros actores. Esta confianza se basa en la ilusión de que ambas formaciones combaten de manera frontal a sus oponentes, sin importar si éstos son funcionarios, periodistas, activistas, influencers o cualquier otro tipo de autoridad reconocida dentro de X.

Podemos ver que estas agrupaciones de extrema derecha tienen una amplia inclinación a utilizar desórdenes informativos para construir y mantener su autoridad en medios sociodigitales y, especialmente, en X. Esto se encuentra en sintonía con la utilización de campañas de manipulación e intimidación. Como vimos, utilizar contenido engañoso —que, en el eje de desórdenes informativos no es lo mismo que contenido manipulado— es una labor imprescindible para JUVI y Sublevados, puesto que les facilita atraer la confianza de militantes de derecha y habitantes de las zonas grises para que adopten posturas ultraconservadoras y se reubiquen en el espacio político de la extrema derecha. La utilización de burlas o sátiras permite que ambas formaciones desafíen a sus adversarios de manera aparentemente frontal que puede fomentar el esparcimiento de rumores y conspiraciones sin que tengan que rendir cuentas en una verificación factual. Por otro lado, en ambos casos hemos encontrado la utilización del contexto falso como desorden informativo, aunque éste es mucho sólo aparece de manera significativa en la cultura política de Sublevados y no de JUVI. Regularmente, la descontextualización de información permite a Sublevados reforzar el detrimento de sus adversarios, lo cual crea la ilusión de que esta agrupación posee una superioridad moral frente a sus oponentes. Por último, la aparición episódica de la conexión falsa implica la poca o nula relevancia del uso de este desorden informativo. En resumen, son tres tipos de desórdenes informativos los que integran la cultura política de ambas agrupaciones: sátira o parodia, contenido engañoso y contexto falso. Aquí, es importante decir que tanto para JUVI como para Sublevados parece imposible construir y mantener su autoridad dentro de X sin recurrir a desórdenes informativos.

En este punto es importante decir que todos los mensajes publicados por JUVI y Sublevados son catalizadores de interacciones por otros actores dentro de X y el espacio político en el que ambas agrupaciones se inscriben, mismo que trasciende a la plataforma. En nuestra investigación, enfocamos un tipo de interacción complejamente discursiva para estudiar la reacción de otros usuarios a las publicaciones de ambas formaciones: las respuestas a posts publicados en X. El análisis de las respuestas resulta interesante porque nos permite acceder

a una acción de editorialización posterior a la publicación de los mensajes producidos por JUVI o Sublevados que condiciona su circulación y su posición dentro de la organización espacial del entorno digital habilitado por la plataforma, el cual afecta la posición simbólica de ambas formaciones en el espacio político en el que se sitúan.

Aunque Sublevados y JUVI echan mano de ciertas estrategias para impulsar su agenda y lograr un alcance considerable para posicionarse políticamente a través de una disputa por las conciencias, lo cierto es que resulta imposible para ambas agrupaciones ejercer control editorial absoluto sobre sus mensajes. Aún así, es innegable que la actividad de ambas formaciones de extrema derecha en X les ha reportado beneficios para su desempeño dentro del espacio político y el contexto al que pertenecen. En este sentido, todas las interacciones que reciben ambas formaciones, ya sean críticas o de apoyo, son el producto de una serie de efectos no previstos por las agrupaciones antes de publicar sus mensajes. Lo que hemos visto a través de nuestro análisis de contenido es que las respuestas expresan la intervención de múltiples actores en los procesos de editorialización de los mensajes de estas agrupaciones. En su mayoría, pudimos detectar respuestas de apoyo a los postulados de los mensajes de JUVI y Sublevados, pero es indiscutible que las respuestas críticas tienen el valor de poner sobre la mesa una contrariedad explícita a los mensajes de ambas formaciones, lo cual es positivo en el sentido de que habilitan una disputa inmediata entre mensajes que pueden atenderse de forma simultánea entre dos o más visiones del mundo.

Ahora bien, puede ser que esto sea patente en los confines de la plataforma, pero también es innegable que surte efectos en el espectro político mexicano y en el espacio de las derechas mexicanas. De cualquier modo, JUVI y Sublevados son un par de agrupaciones que han sabido abrirse un lugar de relevancia dentro de la tradición militante de jóvenes de derecha en México. Quizá hoy, con un gobierno encabezado por militantes de izquierda, su actividad pueda parecer insignificante o residual, pero lo cierto es que cada mensaje publicado en X y cada acción que integra el activismo de estas formaciones contribuyen al desarrollo de procesos de editorialización que, si bien no necesariamente desembocan en una valoración positiva de este espacio político, permiten la normalización de un férreo conservadurismo y la domesticación del espacio de las extremas derechas en México. Esto no es cosa menor si consideramos que, durante las recientes elecciones federales de México en 2024, el PAN resultó gravemente debilitado, dejando así una escueta representación parlamentaria de la

derecha, lo cual podría alentar una reorganización de este espacio político que incentive expresiones más radicales como las que ostentan JUVI y Sublevados. Por supuesto, esto ocurriría con el fin de fortalecer una representación parlamentaria de una derecha ultraconservadora.

En este sentido, podemos decir que la actividad que ambas formaciones mantienen en X es sin duda una intervención de suma relevancia para la organización de la realidad política en nuestro país. Los mensajes difundidos por JUVI y Sublevados aluden a situaciones del mundo real, de tal suerte que el carácter performativo de los procesos de editorialización a los que se someten sus mensajes son en realidad elementos que permiten producir, al menos parcialmente, una realidad específica: la realidad del espacio político de las derechas mexicanas. En consecuencia, no podemos darnos el lujo de aislar la actividad en línea de estas agrupaciones o de considerarla como un simple desvío inofensivo de la realidad de México.

Respecto a los tipos de usuarios que responden a los mensajes de JUVI y Sublevados, podemos decir que todos los tipos de usuarios son relevantes, pero lo son en mayor grado aquellos que cuentan con más seguidores, debido a que sus publicaciones, republicaciones e interacciones reciben una mayor cantidad de impresiones dentro de la plataforma. En este sentido, las respuestas dirigidas por influencers hacia los mensajes de este par de agrupaciones muestran que estos mensajes atraen a influencers tanto de derecha como de izquierda, aunque no de forma abundante. Cabe destacar las respuestas de usuarios como @tumbaburross, cuenta de X perteneciente a un ciudadano mexicano ultraconservador con más 300,000 seguidores, o las de los líderes de Sublevados y JUVI, @EmilioYitzhak y @Frida_Esp, cada una con cerca de 40,000 seguidores. Una interacción proveniente de este tipo de cuentas funciona como un gran amplificador de audiencia que complejiza los procesos de editorialización de un mensaje dentro de X, pues abren la puerta para que otros miles de usuarios intervengan en él. En esos casos, los efectos no previstos pueden resultar ampliamente favorables para ambas agrupaciones.

Si bien no podemos predecir la cantidad de interacciones o respuestas de la publicación de un mensaje en X, para el caso de JUVI y Sublevados es notable que dicha cantidad de respuestas es directamente proporcional a la cantidad de seguidores que cada una de las cuentas posee, así como a la constancia con la actividad que ambas formaciones mantienen dentro de la plataforma. En este sentido, las publicaciones de Sublevados se someten a una mayor cantidad de acciones de editorialización en comparación con las de JUVI. Esto quiere

decir que, potencialmente, las publicaciones de esta agrupación se someten a disputas de mayor controversia que las de JUVI; son susceptibles, pues, a mayores confrontaciones con otras visiones del mundo.

Igualmente, resulta notable que la mayor parte de los usuarios que responden a sus mensajes, están a favor de la visión del mundo que promueven. Solamente un 31.81% y un 20% de las respuestas recibidas por JUVI y Sublevados que integran nuestro análisis son críticas. En relación con ello, se entiende que la comunicación de ambas agrupaciones son generadoras de cámaras de eco o burbujas de información, un fenómeno que consiste la exposición y la interacción con contenidos que refuerzan nuestras visiones del mundo. Esto tiene como consecuencia que, aunque el proceso de acumulación de interacciones con los mensajes de ambas formaciones permanezca abierto, lo cierto es que en contadas ocasiones se confronta su visión del mundo.

Por otro lado, es importante notar que la mayoría de las respuestas a los mensajes de JUVI y Sublevados fueron producidas por aspersores, aquellos usuarios cuya actividad no se basa en la producción de contenido original, sino en la replicación del contenido producido por otros o en el simple comentario de contenido ajeno. El tipo de usuario que dirigió menos respuestas a los mensajes de estas agrupaciones fueron los tuiteros o usuarios amateur, mientras que los troles e influencers lo hicieron de manera episódica. Pese a ello, no se debe perder de vista que en varias ocasiones las respuestas emitidas por usuarios amateur y aspersores expresan visiones del mundo contrarias a las que ofrecen estas formaciones de extrema derecha, lo cual permite la agregación de puntos de vistas originales y únicos que amplían la comprensión y disputan el significado de un mismo asunto.

Aquí, es preciso aclarar que, bajo la perspectiva de la teoría de la editorialización, la oposición entre las visiones del mundo expresadas en los mensajes producidos por JUVI y Sublevados y las que se revelan a través de las respuestas no debe leerse como una oposición entre dos o más verdades. Más bien, cada una de estas visiones tiene la facultad de dar forma a la realidad y, quizá, de alcanzar el estatuto de verdad. En tal sentido, poco importa si JUVI y Sublevados dicen la verdad en sus mensajes; lo que importa es que lo que dicen puede ser considerado como una verdad irrefutable para alguien más dentro de X. En este sentido, la autoridad de ambas agrupaciones manifiesta, una vez más, su carácter intermitente y meta-ontológico que admite la existencia de múltiples esencias o múltiples verdades.

Esto se hace patente no sólo en las visiones del mundo que se oponen a los mensajes de JUVI y Sublevados por situarse en el extremo

contrario del espectro político, sino también al interior del espacio político de la extrema derecha. Nuestro análisis también nos ha permitido identificar a algunos usuarios de X que se mantienen críticos y escépticos a las visiones del mundo diseminadas por ambos grupos. Esto quiere decir que la extrema derecha que encarnan ambos grupos no es, de hecho, la más extrema que puede expresarse en México. Lo llamativo de este asunto es que, si JUVI y Sublevados ya se muestran distantes de la derecha institucional y pretenden realizar un corrimiento aún más hacia la derecha, siempre existirán actores que puedan llevar a un punto de mayor radicalidad las posturas que caracterizan a este espacio político. Así, se ratifica que la extrema derecha, hoy en día, es un espacio político siempre múltiple y muy poco homogéneo.

Como podemos ver, el fenómeno de construcción de la autoridad de actores políticos en medios sociodigitales es sumamente complejo y posee una amplitud inabarcable que se enfrenta a múltiples dificultades técnicas para su operación eficaz. Actualmente, las condiciones administrativas de X no permiten extraer datos de manera masiva sin invertir una cantidad considerable de dinero en la compra de estos datos a la empresa. Si bien técnicas como el webscrapping facilitan la extracción de datos públicos en la plataforma, acceder al historial de publicaciones de una cuenta o a las respuestas recibidas en sus posts, es prácticamente imposible o, al menos, restringido por esta red sociodigital. En este sentido, consideramos que un estudio eficaz que contemple el enfoque de acciones humanas de editorialización debe trabajar con un *corpus* textual reducido que no demande la extracción o el registro masivo de datos. Esta sugerencia es de suma importancia debido a que, como bien hemos mencionado, extraer una cantidad de datos similar a la que presentamos en este estudio se ha vuelto cada vez más difícil desde que Elon Musk compró esta plataforma.

El análisis de las publicaciones de JUVI y Sublevados que presentamos en esta investigación ha trabajado con una cantidad de mensaje que, pese a no ser masiva, posee el suficiente volumen para complicar su estudio y la sistematización de sus interacciones. Aunque la labor de análisis ha sido demandante y, honestamente, tediosa en algunas ocasiones, los resultados del mismo nos han permitido mirar de cerca algunas de las prácticas que integran la cultura política de estas jóvenes formaciones mexicanas de extrema derecha. Esta cultura política se distingue por la exaltación de rasgos populistas, la implementación de campañas para alcanzar audiencias y el uso intensivo de desórdenes informativos. Si otra investigación se propusiera estudiar las expresiones en línea de agrupaciones de izquierda, por ejemplo, se

encontraría con cualidades discursivas bastante distintas, por lo que las cualidades que hemos detectado en JUVI y en Sublevados difícilmente podrían ser heredables para otro tipo de grupos.

Por otro lado, creemos que vale la pena continuar desarrollando una caracterización de usuarios en X que permita entender quiénes interactúan con contenido político en esta plataforma. Nuestra propuesta, que considera a los tipos de usuarios antes mencionados, es una primera aproximación para identificar cuál es el tipo de audiencia que interactúa con los contenidos producidos por JUVI y Sublevados.

Aunque esta investigación ha intentado ser lo más exhaustiva posible, lo cierto es que se encuentra limitada para explicar por completo y de manera definitiva cómo se construye la autoridad de estas formaciones de extrema derecha. Dicho esto, consideramos que la implementación de esta metodología de análisis de contenido orientada al estudio de procesos de editorialización de la comunicación política aún se encuentra en una fase de desarrollo. No obstante, confiamos que el establecimiento de distintos ejes de análisis permite realizar suficientes correlaciones para extraer información significativa sobre nuestro objeto de estudio. Somos plenamente conscientes de que serán futuras investigaciones las que podrán complementar o corregir de forma crítica, pertinente y valiosa distintos aspectos sobre la construcción de la autoridad de grupos de extrema derecha en X y en otros medios sociodigitales, aprovechando algunos de los recursos desarrollados en la presente investigación.

Creemos que, si otras investigaciones retoman la teoría de la editorialización para estudiar fenómenos de comunicación política en medios sociodigitales, sus estudios pueden realizar aportes modestos pero significativos, en contraste con las investigaciones que trabajan con big data o que mapean y visualizan múltiples interacciones que no dicen mucho. Por esta razón, sostenemos que la metodología que hemos construido e implementado en esta investigación puede ser recuperada para analizar el comportamiento de actores políticos de extrema derecha o de derecha tales como presidentes, legisladores, partidos políticos y agrupaciones de activistas distintas a las que hemos presentado en nuestro análisis, así como de los usuarios que interactúan con este tipo de actores. Como ya se ha advertido, las investigaciones que pretendan recuperar esta metodología para analizar actores de izquierda, se encontrarán con varias dificultades debido a que los ejes de análisis de los mensajes producidos por estos se encuentran estrechamente relacionados con la forma en la que está construida su agenda. No obstante, de forma general, recomendamos

que el estudio de procesos de editorialización de cualquier actor político inicie su análisis con la identificación de sus temas de agenda, con el fin de establecer ejes de análisis y categorías que permitan explorar significativamente su producción textual en medios sociodigitales.

Dicho esto, consideramos que el entramado conformado por estrategias de comunicación, diseño de información y sistemas para la interacción, es decir, por las tres líneas de investigación que integran la MADIC, ha permitido realizar nuestras pesquisas de manera satisfactoria. Particularmente, destacamos que estas tres áreas de conocimiento han facilitado lo que parece ser una de las primeras aplicaciones sistematizadas de la teoría de la editorialización propuesta por Vitali-Rosati a un fenómeno de comunicación política. Sólo a través de la colaboración interdisciplinar ha sido posible realizar un estudio de las interacciones en línea que, aunque limitado, se aprecia por sus esfuerzos tangibles para abordar la complejidad de un fenómeno como la construcción de la autoridad en línea de formaciones adscritas a determinada alineación política.

La óptica de la comunicación política es imprescindible para analizar la constitución de entramados de editorialización entre actores políticos, ciudadanos y otros emisores de comunicaciones sobre actores y hechos políticos en línea. El diseño de información es imprescindible para realizar extracciones del *corpus* textual, muestreos significativos, codificación de mensajes y visualización de resultados que integren un análisis de contenido. Por último, los aportes de la línea de sistemas para la interacción permite prestar una atención cuidadosa a las prescripciones sociotécnicas que facilitan las interacciones en medios sociodigitales como la plataforma X, lo cual es crucial para identificar algunas interacciones clave en el análisis de procesos de editorialización de la comunicación política. Si bien las futuras investigaciones de este tipo de procesos pueden provenir de campos disciplinares múltiples y distintos, podemos decir que las tres líneas de conocimiento de la MADIC han favorecido el establecimiento de algunas coordenadas ineludibles para realizar una investigación satisfactoria sobre interacciones en el espacio digital.

Bibliografía

- Albrecht, S., Fielitz, M., & Thurston, N. (2018). *Introduction*. In transcript Verlag eBooks (pp. 7–22). <https://doi.org/10.1515/9783839446706-001>
- An, Z., & Joseph, K. (2020). *An analysis of replies to Trump's tweets*. arXiv (Cornell University). <https://doi.org/10.48550/arxiv.2011.11688>
- Bachimont, Bruno. 'Nouvelles tendances applicatives: de l'indexation à l'éditorialisation', in L'indexation multimédia, Paris: Hermès, 2007, http://cours.ebsi.umontreal.ca/sci6116/Res-sources_files/BachimontFormatHerme%CC%80s.pdf.
- CentralFM. (2021, Enero 25). *@Sublevados_ es una plataforma de comunicación que difunde el mensaje conservador entre jóvenes* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GHbigCudqaA>
- Ebner, J. (2019). *Counter-Creativity. Innovative ways to counter Far-Right Communication Tactics*. In transcript Verlag eBooks (pp. 169–182). <https://doi.org/10.1515/9783839446706-012>
- Fernández, R. (2024). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2024*. Statista. Recuperado el 10 de diciembre de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fenton, N. & Downey, J. (2003) *New media, counter publicity and the public sphere*. New Media & Society
- Fielitz, Maik & Laloire, Laura Lotte. "Trouble on the Far Right: Introductory Remarks". *Trouble on the Far Right: Contemporary Right-Wing Strategies and Practices in Europe*, edited by Maik Fielitz and Laura Lotte Laloire, Bielefeld: transcript Verlag, 2016, pp. 13-26. <https://doi.org/10.1515/9783839437209-002>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI de España Editores.
- Fuchs, C. (2021): *Social Media, a Critical Introduction*. SAGE Publications Ltd; 3rd edition.
- Garraza, T. S., Virgili, J. R., & Castro, M. B. (2012). *Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política*. Observatorio (OBS*), 6(2), 109–126. <https://doi.org/10.15847/obsobs622012540>
- Genette, G. (2001). *Umbrales*. Siglo XXI.
- Graham, Timothy & Andrejevic, Mark (2024). *A computational analysis of potential algorithmic bias on platform X during the 2024 US election*. Queensland University of Technology.
- Gomez, R. (2008). *La comunicación política y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información: coordinadas para dimensionar su estudio y práctica*. Comunicación e Interdisciplina (pp. 279-304). AMIC-UANL.
- González-Bailón, S., Lazer, D., Barberá, P., Zhang, M., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Freelon, D., Gentzkow, M., Guess, A. M., Iyengar, S., Kim, Y. M., Malhotra, N., Moehler, D., Nyhan, B., Pan, J., Rivera, C. V., Settle, J., Thorson, E., . .

- . Tucker, J. A. (2023). *Asymmetric ideological segregation in exposure to political news on Facebook*. Science, 381(6656), 392–398. <https://doi.org/10.1126/science.ade7138>
- Guyot, Brigitte. *Sciences de l'information et activité professionnelle*, vol. 38, C.N.R.S. Editions, 2004, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_038_0038.
- Haberman, M. (2024, Diciembre 6). *Elon Musk respaldó a Donald Trump con más de 250 millones*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2024/12/06/espanol/estados-unidos/musk-trump-respaldo-millones.html>
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Hai-Jew, S. (2017). *Data Analytics in digital humanities*. Springer eBooks. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54499-1>
- Hughes, J.J. (2006). *Human Enhancement and the Emergent Technopolitics of the 21st Century*. In: BAINBRIDGE, W.S., ROCO, M.C. (eds) *Managing nano-bio-info-cog-no innovations*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/1-4020-4107-1_18
- Hurtado Razo, L. Á. (2013, Mayo 5). *La Derecha en el México moderno: propuesta de caracterización*. Estudios Políticos, (29), 95-96.
- Instituto Federal de Comunicaciones (2022). *Servicios de publicidad en línea*. <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/pat2022serviciosdepublicidadenlinea.pdf>
- Julio Astillero (2021). *Entrevista a Pedro Cobo Pulido - 14/septiembre/2021 | Astillero Informa con Julio Astillero*. (n.d.). <https://shows.acast.com/astillero-informa-con-julio-astillero/episodes/entrevistaapedrocobopulido-14-septiembre-2021>
- Josep María Francàs (2021). *Pedro Javier Cobo Pulido: 'Con las tecnológicas, la izquierda ha conseguido una ingeniería social que Stalin no habría ni soñado'*. <https://gaceta.es/entrevistas/con-las-tecnologicas-la-izquierda-ha-conseguido-una-ingenieria-social-que-stalin-no-habria-ni-sonado-20210607-0230/>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice & Using Software*. <https://doi.org/10.4135/9781446288719>
- Kurban, Can; Peña-López, Ismael; Haberer, Maria (2017). *What is technopolitics? A conceptual schema for understanding politics in the digital age*. IDP. Revista de Internet, Derecho y Política. No. 24, pp. 3-20. UOC
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Fondo de Cultura Económica.

- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Routledge.
- Marchart, O. (2007). *Post-foundational political thought : political difference in Nancy, Lefort, Badiou and Laclau*. Edinburgh University Press.
- Marchese, C. (2021). *Information Design for the Common Good: Human-centric Approaches to Contemporary Design Challenges*. Bloomsbury Publishing.
- Mendoza, M., Providel, E., Santos, M., & Valenzuela, S. (2024). Detection and impact estimation of social bots in the Chilean Twitter network. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-57227-3>
- Moreno-Ortiz, A., & García-Gómez, M. (2023). Strategies for the Analysis of Large Social Media Corpora: Sampling and Keyword Extraction Methods. *Corpus Pragmatics*, 7(3), 241-265. <https://doi.org/10.1007/s41701-023-00143-0>
- Navascués, J. (n.d.). Frida Espinosa: “Lo que más me alegra son los bebés cuyas mamás dijeron sí a la vida gracias a JUVI.” *InfoCatólica*. <https://www.infocatica.com/blog/caballeropilar.php/2307181110-frida-espinosa-lo-que-mas-me>
- Niederer, S. (2019). *Networked Content Analysis: The Case of Climate Change*. Institute of Network Cultures.
- Pupiales, J. (2021). Twitter le da espalda a Donald Trump y cierra su cuenta “permanentemente”. *France 24*. Recuperado el 10 de diciembre de 2024 de <https://www.france24.com/es/estados-unidos/20210109-twitter-le-da-espalda-a-donald-trump-y-cierra-su-cuenta-permanentemente>
- Ramírez Zaragoza, M. Á., Navarro Rivera, I., & Godínez Mejía, P. (2022). *Apuntes teóricos para estudiar a las derechas mexicanas en el siglo XXI*. en *Las derechas en México. Debates analíticos y estudios de caso* (pp. 55-82). Universidad Nacional Autónoma de México- Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones.
- Sailofsky, D., & Orr, M. (2020). *One Step Forward, Two Tweets Back: Exploring Cultural Backlash and Hockey Masculinity on Twitter*. *Sociology Of Sport Journal*, 38(1), 67-77. <https://doi.org/10.1123/ssj.2019-0188>
- Sánchez-Zárate, A. (2023). *¿Quiénes tuitean? Perfil sociodemográfico de los usuarios de Twitter en México y en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, 2018*. *Estudios Demográficos Y Urbanos*, 38(1), 55–95. <https://doi.org/10.24201/edu.v38i1.2104>
- Statista. (2024, September 12). *América Latina: número de usuarios de Twitter 2024, por país*. <https://es.statista.com/estadisticas/1138986/usuarios-twitter-america-latina-por-pais/>
- Stefanoni, P. (2023). *¿La rebeldía se volvió de derechas?*. Siglo XXI de España Editores.

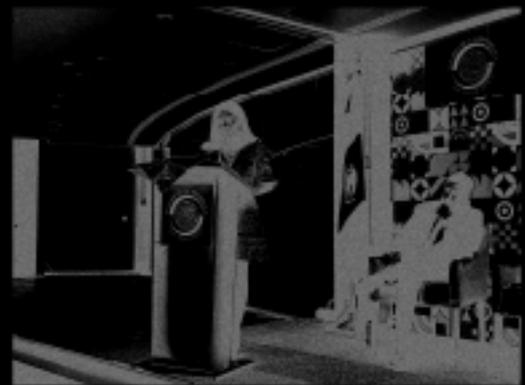
- Traverso, E. (2018). *Las nuevas caras de la derecha*. Siglo XXI.
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Tuñón-Navarro, J., & Bouzas-Blanco, A. (2023). Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 241. <https://doi.org/10.14198/medcom.23334>
- Veloz, A. (2021). La ideología de género y la consolidación de la nueva derecha en Baja California, México. *Alteridades*, 31(62), 147–158. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2021v31n62/veloz>
- Vitali-Rosati, M. (2014). Digital paratext, editorialization, and the very death of the author. *Advances in human and social aspects of technology book series* (pp. 110–127). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6002-1.ch006>
- Vitali-Rosati, M. (2018). *On Editorialization: Structuring Space and Authority in the Digital Age*. Institute of Network Cultures.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Wardle, C. (2019). *Understanding Information Disorder*. First Draft.
- Wardle & Derakhshan (2017). *INFORMATION DISORDER: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J. E., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2014). *Twitter and Society*. Peter Lang.
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: la construcción de un modelo*. El nuevo espacio público (p. 28). Gedisa.

@SCON: despenalizar el aborto y eliminar la libertad de conciencia de los doctores para negarse a matar.

Texas este miércoles se convertirá en el primer Estado de EEUU en prohibir el aborto casi en su totalidad ___

Gracias a su nueva ley que no permite la terminación de la vida una vez que se escuche el latido del corazón.

Entiendan, arrastrarse ante el progresismo no les garantizará nada, para esta gente nunca es suficiente, más vale rechazar esta ideología frontalmente en cada oportunidad desde el principio.



La senadora @WeraReynoso es de las personas VALIENTES que quedan dentro de @AccionNacional, no se achica, no se deja marcar la agenda y defiende sus valores hasta el final.

Hoy se presentó una denuncia formal al grupo "Medicina por el Derecho a decidir" que promueve y realiza aborto clandestino

Exigimos justicia por todas las mamás que han puesto en riesgo por sus prácticas ilegales y no éticas y todas las vidas que se han perdido
@FiscaliaPuebla