



Centro de Estudios Sociológicos

Evaluación del desempeño presidencial en Facebook: características y configuración de opiniones polarizadas respecto a la pandemia del COVID-19 en portales de noticias situados en redes sociodigitales

Tesis que presenta

Hiram de la Peña Celaya

Para obtener el título de

Maestro en Ciencia Social con Especialidad en Sociología

Directores

Dr. Willibald Sonnleitner y Dr. Isaac Cisneros Yescas

Lector

Dr. Jesús Aguilar López

Ciudad de México, agosto de 2021

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a los profesores del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México por la oportunidad de pertenecer a la cohorte 2019-2021, pues en este periodo de mi vida encontré a compañeros brillantes que me acompañaron a lo largo de este proceso tan accidentado por una crisis mundial inédita. A mis directores de tesis, los doctores Willibald Sonnleitner e Isaac Cisneros Yescas, les agradezco la infinita paciencia y sus observaciones puntuales que ayudaron a construir, repensar y mejorar este texto. De igual forma, debo agradecer al doctor Jesús Aguilar López por una lectura atenta que se remonta a los primeros borradores del texto. Finalmente, agradezco a mi familia, cuyo amor y apoyo siempre han sido incondicionales.

Índice

Introducción	5
Planteamiento del problema.....	6
<i>El triunfo de Andrés Manuel López Obrador: de las benditas redes sociales y las críticas sobre polarización</i>	6
<i>Internet y redes sociodigitales en México: dónde se sitúa frente a otros medios y diferencias de acceso</i>	8
<i>La arquitectura de la red sociodigital Facebook: breves consideraciones sobre el contenido relevante y los algoritmos</i>	12
<i>La pandemia como tema principal y su relación con la aprobación presidencial y los portales de noticias nacionales situados en Facebook</i>	13
<i>Preguntas, objetivos y organización del documento</i>	14
Capítulo I. Hacia la construcción de la evaluación del desempeño presidencial como problema de investigación en Facebook	16
1.1. Una breve caracterización sociohistórica de la medición de aprobación presidencial.....	16
1.2. La aprobación presidencial en México y su función en constante cambio.....	19
1.2.1. Profesionalización de la medición de aprobación presidencial en México: evolución de los ejes temáticos.....	20
1.2.2. Estado actual de la aprobación presidencial.....	23
1.3. Breve repaso sobre el papel de las redes sociodigitales como espacios de formación de opinión pública en México.....	24
1.4. ¿Por qué estudiar las evaluaciones del desempeño presidencial en portales de noticias situados en Facebook?.....	26
1.4.1. Consideraciones sobre diferencias entre los medios: TV, la radio e Internet.....	28
1.5. La literatura de formación de opinión pública y comunicación política en procesos electorales y su traslado a un proceso sociohistórico de crisis sanitaria.....	30

1.5.1. Flujo constante de información: los heurísticos o cómo hacer sentido parsimonioso de la complejidad política.....	31
1.5.2. Conversión de lo político y abstracto en lo político y personal: lecciones de The American Voter.....	32
1.5.3 Sobre los líderes de opinión tradicionales y los virtuales: el componente sociológico de las opiniones publicadas en secciones de comentarios de portales de noticias situados en Facebook.....	33
1.6. Sobre la polarización política en Internet y sus implicaciones teóricas para los espacios de opinión en redes sociodigitales.....	35
1.6.1. Evolución del concepto de polarización y cómo se entiende en el marco de esta tesis.....	35
Capítulo II. Aproximación al objeto de estudio.....	39
2.1. Dificultades iniciales: exceso de información y sistematización.....	40
2.1.1 Unas palabras sobre la ética en la investigación en Internet.....	41
2.2. Construcción de la matriz de datos para una aproximación cualitativa.....	42
2.2.1 Elementos esenciales de una nota periodística situada en Facebook: ¿qué información se toma y qué datos quedan fuera?.....	43
2.3. Portales de noticias seleccionados para el análisis y características cuantitativas de su audiencia y penetración.....	46
2.3.1. Limitaciones y sesgos al interior de los portales de noticias situados en Facebook.....	46
2.3.2. Comparación entre portales: El Universal Online, Aristegui Noticias y SDP Noticias..	47
2.3.3. Episodios relevantes del manejo de la pandemia y disponibles en los tres portales.....	49
2.4. Tres pasos para el análisis de los portales de noticias situados en Facebook y secciones de comentarios.....	50
2.4.1. Visualización sintética de titulares, reacciones, comentarios y número de veces que se comparten las notas.....	50

2.4.2. Construcción de la matriz de datos y primera codificación aprobación/desaprobación.....	51
2.4.3. Análisis de los comentarios más relevantes y las respuestas de otros usuarios a estos textos a partir de categorías de análisis derivadas del concepto de polarización.....	52
Capítulo III. Caracterización de la polarización en los portales de noticias: elementos sociotécnicos y textuales.....	54
3.1. Comparación breve entre portales y algunas consideraciones sobre las reacciones como forma de discurso.....	54
3.2. La polarización al interior de las secciones de comentarios de portales de noticias ubicados en Facebook.....	58
3.2.1. Análisis a partir de tres categorías sobre polarización: tratamiento de comentarios más relevantes y respuestas a comentarios más relevantes.....	59
<i>Opiniones encontradas por completo</i>	60
<i>Insultos</i>	65
<i>Participación de líderes de opinión dedicados a polarizar</i>	71
Conclusiones.....	75
Referencias.....	81
Anexos.....	91

Introducción

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud declaró una pandemia a causa de la enfermedad provocada por el coronavirus SARS-CoV-2. Este hecho despertó una serie de preguntas con respecto a su manejo por parte de distintos gobiernos alrededor del mundo. ¿Qué tipo de régimen tendría un mejor manejo? ¿De qué forma se modificaría la política a raíz de esta crisis? ¿A quién responsabilizarían los ciudadanos por un mal manejo?

Estos cuestionamientos, sumados a un profundo interés por las dinámicas de la opinión pública en Internet, han sido la principal inspiración para este trabajo. De forma notable, Facebook ha demostrado ser un parteaguas para la consolidación de espacios de expresión en México y en el mundo; dichos espacios poseen una lógica distinta a la de los medios de masas tradicionales y se utilizan para emitir opiniones que evalúan a los gobiernos y a los políticos. Esta irrupción tecnológica ligada al tema de la polarización resulta en un área de indagación para las ciencias sociales.

Es de sumo interés notar que existen evidencias empíricas que demuestran una creciente polarización política en México y que estas van más allá de los ciclos electorales y las campañas (Moreno, 1999; 2020). Algunos intentos por explicar el fenómeno se han orientado a señalar a Internet como un factor causante de polarización desmedida, vale decir que este tipo de planteamiento no es exclusivo del caso mexicano. Ante la popularidad de estas explicaciones, en esta tesis se oponen una serie de matices a estas ideas a partir del análisis de un proceso no electoral e inserto en un espacio de observación específico de Internet: las secciones de comentarios de portales de noticias nacionales en Facebook.

Teniendo en cuenta que las actividades del gobierno se vieron volcadas a tomar acciones para el manejo de esta contingencia, el interés principal en este trabajo es conocer la configuración de las evaluaciones que las personas hacen sobre la gestión presidencial de la COVID-19 en la red sociodigital Facebook y las manifestaciones de polarización implícita en dichas evaluaciones. Con este propósito en mente, las mediciones tradicionales de la aprobación presidencial aparecen como una guía cronológica de la opinión pública y punto de contraste; las observaciones realizadas en los portales de noticias en Facebook en la coyuntura de crisis sanitaria complementan a lo que se mide de la aprobación presidencial y echan luz sobre el fenómeno de la polarización fuera de un contexto electoral.

Planteamiento del problema

El argumento central de este trabajo de investigación es que las opiniones sobre el desempeño del gobierno se expresan de una forma polarizada en las redes sociales, plataformas en donde se activan mecanismos psicosociales bien documentados en la literatura sobre comunicación política; la convergencia de estos mecanismos con las particularidades de la plataforma hace que se genere un fenómeno específico de la opinión pública. Dicha configuración se ha visto potencializada con un indicador indirecto de desempeño presidencial que se afianzó en los medios de comunicación como el suceso central: la pandemia provocada por el SARS-CoV-2 y su manejo. ¿Pero por qué sería importante estudiar esto enmarcado dentro de las redes sociodigitales?

A inicios de la segunda década del siglo XXI se inauguró una serie de debates teóricos sobre el papel de las redes sociodigitales en los procesos políticos de distintas partes del mundo. Las investigaciones se han centrado en procesos electorales y las teorizaciones se han elaborado en ese sentido. No obstante, el considerar que las redes sociodigitales aportan algo al conocimiento de la opinión pública no surge dentro de un vacío contextual y diferentes lugares cuentan con historias distintas respecto a la penetración de diferentes medios de comunicación. Así, para poder desarrollar una idea de los fenómenos en redes sociales, primero hay que entender algo de su desarrollo en el contexto a analizar y las características particulares del mismo. En este texto no se apuesta por la medición de una serie de variables sobre otra u otras, la tarea es aportar a la comprensión de las formas en la que un espacio virtual donde interactúan medios y usuarios es capaz de decirnos algo sobre la polarización en el debate público; debates sobre un tema en específico y que pueden contrastarse con otro tipo de ejercicios de medición.

En este trabajo de investigación convergen 4 fenómenos que están enlazados y que configuran fenómenos como el de la polarización de la opinión pública en espacios virtuales. A lo largo de esta sección se caracterizarán para terminar con la formulación de las preguntas y los objetivos.

El triunfo de Andrés Manuel López Obrador: de las benditas redes sociales y las críticas sobre polarización

El caso mexicano destaca por un fenómeno político que colocó el tema de la polarización de la opinión pública al centro de la mesa del debate: el triunfo de Andrés Manuel López Obrador como presidente de la república.

En su tercera campaña por la silla presidencial, AMLO consiguió articular un discurso que puso énfasis en la corrupción y en el enfrentamiento a un antiguo sistema; logró extraer votos de los partidos de oposición y de todos los sectores del electorado. De la misma forma, al ser reconocido como el ganador, se refirió a plataformas como Facebook, WhatsApp y Twitter con el adjetivo de “benditas”. Con el paso de los primeros años a la cabeza del Poder Ejecutivo, esta conceptualización de las redes sociodigitales se ha transformado y se le han puesto matices al entusiasmo inicial.

La relación que el presidente ha tejido con los medios y con la oposición, desde entonces, ha sido tensa. Con señalamientos directos a diarios, periodistas y adversarios políticos desde el espacio que es la conferencia matutina de prensa, conocida comúnmente como “la mañanera”.

No está claro si esta confrontación es lo que le ha permitido mantener porcentajes relativamente estables de aprobación o si afectan a las mediciones de alguna manera. Pero lo que se ha investigado con otros mandatarios es que hay ciertos temas que son más importantes para los ciudadanos. En esto predomina lo económico y algunas situaciones coyunturales de distintos sexenios.

En aras de explicitar a los lectores lo mejor posible por qué se recupera esta situación particular de la relación de AMLO con los medios y con la oposición, se debe rescatar lo siguiente: simplemente busco dar cuenta del tono y la animosidad que puede llegar a tener el discurso oficial de AMLO, pues esto es una pieza clave en el complejo objeto de investigación de esta tesis; esta relación con los periodistas, portales de noticias, políticos de otros partidos y con el entre abstracto que conforman “los conservadores”, había sido inédita y hay que darle su lugar si es que se quiere comprender algo sobre el clima de opinión polarizado, o no polarizado, del país.

Ahora, esta relación con los medios se asemeja a muchas de las críticas que surgieron en Estados Unidos a raíz del triunfo de Donald Trump como presidente. Se recrudeció el debate sobre el papel de Internet y, en específico, de las redes sociodigitales, en este triunfo. Eso nos lleva al segundo fenómeno para tener en cuenta en el planteamiento del problema de investigación: el desarrollo de Internet como medio de comunicación de masas en México.

Internet y redes sociodigitales en México: dónde se sitúa frente a otros medios y diferencias de acceso

Las siguientes tablas y los datos que proporcionan nos obligan a contar historias muy distintas sobre el peso del Internet en los fenómenos de la opinión pública; los números son tan dispares, que no podemos ignorar esta evidencia en la configuración de los contextos mediáticos. Tanta ha sido la diferencia, que nos llevaría a marcar un antes y un después a partir de la popularización de las redes sociales y la influencia de una reforma de telecomunicaciones durante el sexenio de Enrique Peña Nieto que tuvo un impacto profundo en el acceso a Internet, al menos desde teléfonos inteligentes.

Tabla 1. Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones, según tipo de equipo, 2001 a 2019.

Año	Conexión a Internet		Televisión		Telefonía	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2001	1 454 744	6.2	21 520 421	91.9	9 444 818	40.3
2002	1 827 095	7.5	22 937 622	93.6	11 116 339	45.4
2004	2 264 178	8.7	23 883 044	91.7	15 628 958	59.9
2005	2 294 221	9.0	23 654 375	92.8	16 451 779	64.1
2006	2 698 062	10.1	24 860 176	93.4	17 734 962	66.6
2007	3 221 631	12.0	25 037 949	93.3	19 783 939	73.7
2008	3 751 870	13.5	25 885 390	93.2	20 967 438	75.5
2009	5 119 437	18.4	26 513 772	95.1	22 101 364	79.3
2010	6 289 743	22.2	26 834 313	94.7	22 838 360	80.6
2011	6 994 654	23.3	28 472 673	94.7	24 702 793	82.2
2012	7 933 788	26.0	29 007 139	94.9	25 555 685	83.6
2013	9 574 027	30.7	29 546 248	94.9	26 633 946	85.5
2014	10 798 467	34.4	29 787 025	94.9	19 906 923	63.4
2015	12 810 487	39.2	30 580 591	93.5	29 188 249	89.3
2016	15 658 535	47.0	30 992 631	93.1	30 001 506	90.1
2017	17 397 850	50.9	31 856 141	93.2	31 390 775	91.9
2018	18 343 824	52.9	32 243 845	92.9	31 983 732	92.2
2019	20 131 852	56.4	33 033 882	92.5	33 050 284	92.5

Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019.

Desde finales del siglo XX, los hogares mexicanos se han caracterizado por tener un amplio acceso a la televisión que fungió un papel muy importante como el medio de comunicación masiva

dentro del entorno mediático de la nación, no obstante, el acceso a la telefonía ha tenido un auge impresionante; esto se debe, en parte, a que el INEGI contabiliza tanto las líneas telefónicas tradicionales como los teléfonos celulares. Aun así, el crecimiento es sorprendente.

De igual manera, podría parecer que el auge de la conexión a Internet a través de los hogares no ha logrado equipararse a aquella que experimentó la telefonía, sobre todo la móvil. Además de que el acceso a telefonía móvil es casi un sinónimo de una posible conexión a Internet, dentro de su rubro, Internet ha experimentado saltos importantes en el porcentaje de la población que cuenta con este servicio. Para los fines de esta investigación servirá hacer cortes sexenales.

Aunque no contamos con los datos del año 2000, que corresponden al inicio del sexenio de Vicente Fox Quesada, si se cuenta del 2001 al 2006 tenemos un crecimiento del 3.9 %¹; para el siguiente periodo esta cifra es de 10.1 % y un aumento del 26.9 % para el inicio del sexenio de Andrés Manuel López Obrador. Cada uno de los sexenios donde se cuenta con datos que midieron el crecimiento del Internet, indica una historia distinta del universo de las tecnologías de la información; este crecimiento exponencial no pasa desapercibido para los ciudadanos, quienes utilizan dichos canales para movilizaciones, lo mismo para las clases políticas, donde con el paso del tiempo cada vez se hizo más inverosímil el lanzar campañas que no contaran, también, con una fuerte presencia en las redes sociodigitales. Sobre la tendencia que indica la tabla, se esperaría que la conexión a Internet a nivel nacional se aproxime, muy pronto, al 75 % de los hogares.

Ahora, estas grandes diferencias de acceso se entienden mejor si tomamos en cuenta a los usuarios como unidad de observación en vez de los hogares.

¹ Con referencia a la totalidad de los hogares mexicanos

Tabla 2. Usuarios de teléfono celular inteligente con acceso a internet, que se conectan o no a través de una conexión móvil, 2015 a 2019

Año	Total		Con conexión móvil a Internet		Sin conexión móvil a Internet	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2015	44 479 312	100.0	29 846 188	67.1	14 588 708	32.8
2016	54 829 543	100.0	44 387 715	81.0	10 441 828	19.0
2017	60 094 038	100.0	52 168 653	86.8	7 925 385	13.2
2018	65 596 770	100.0	58 348 500	89.0	7 248 270	11.0
2019	72 921 052	100.0	66 093 992	90.6	6 827 060	9.4

Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019.

Una vez más, queda evidenciado un crecimiento enorme en tan sólo cuatro años. El teléfono inteligente y el soporte infraestructural requerido para su conexión a Internet son los elementos más importantes en la expansión vertiginosa del acceso a esta tecnología.

Sería arriesgado afirmar que la facilidad del acceso a Internet, principalmente a través de teléfonos inteligentes, haya incrementado en cierta medida la participación política de una gran parte de la población, y más arriesgado aún pretender ligar esta participación al tema de la aprobación presidencial y de la evaluación gubernamental. No obstante, las posibilidades de que los usuarios crucen con información de corte político sí podrían verse afectadas, sobre todo en relación con la frecuencia de uso.

En esta misma línea argumentativa, en las siguientes tablas se pueden observar de nueva cuenta algunos de los efectos de la transformación en materia de telecomunicaciones por la cual atravesó el país desde el año 2015.

Tabla 3. Usuarios de telefonía celular, según frecuencia de uso, 2015 a 2019

Año	Total		Diario		Al menos una vez p/semana		Una vez al mes	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2015	77 711 203	100.0	51 136 298	65.8	21 287 364	27.4	3 982 980	5.1
2016	81 027 569	100.0	66 236 019	81.7	11 086 652	13.7	2 181 482	2.7
2017	80 721 678	100.0	62 745 973	77.7	14 305 231	17.7	1 837 130	2.3
2018	83 079 732	100.0	66 032 383	79.5	13 792 161	16.6	1 688 141	2.0
2019	86 460 792	100.0	70 991 660	82.1	11 369 188	13.1	1 945 085	2.2

Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019.

Tabla 4. Usuarios de Internet, según frecuencia de uso, 2015 a 2019

Año	Total		Diario	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
2015	62 448 892	100.0	37 383 242	59.9
2016	65 520 817	100.0	51 628 531	78.8
2017	71 340 853	100.0	57 901 700	81.2
2018	74 325 379	100.0	59 139 626	79.6
2019	80 626 159	100.0	69 861 426	86.6

Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2019.

Más allá del crecimiento de usuarios en términos absolutos, el incremento del porcentaje de estos usuarios que pueden acceder a los servicios de telefonía móvil e Internet de forma diaria es el más relevante para este trabajo. Es importante señalar que la medición de los usuarios de Facebook es un asunto que se refleja de manera muy distinta en las encuestas, en los reportes del INEGI y en los números que registran las agencias de marketing o consultoría digital.

Sólo para ejemplificar esto último, Barómetro de las Américas registra que, para el año 2018, el 58 % de los mexicanos eran usuarios de Facebook; en el caso de LAPOP, la cifra para el mismo año, y medida con una metodología similar, registra a sólo un 48 % de los mexicanos como usuarios de la plataforma. En el caso de una de las agencias de consultoría digital, el porcentaje de usuarios de Facebook llega hasta un 62.4 %, una sobreestimación que podría deberse a cuentas falsas, cuentas de negocios o personas que manejan más de una cuenta, pero es difícil asegurarlo debido a que la metodología de medición no es transparente en el caso de estas agencias. Yendo a las cifras más conservadoras, entre un 48 % y un 58 % de la población en México utilizaba Facebook en el año 2018.

Lo más relevante de todo esto es preguntarse por qué afecta esto a las evaluaciones del presidente que se hacen en portales de noticias situados en Facebook y cómo nos ayuda a entender la polarización. Esto nos conduce al tercer fenómeno que influye en el objeto de estudio: el diseño interactivo de las redes sociodigitales. En concreto: los algoritmos.

La arquitectura de la red sociodigital Facebook: breves consideraciones sobre el contenido relevante y los algoritmos

Una de las preocupaciones iniciales de los estudios que se concentraron en Internet como medio de comunicación fue que este podría dar pie a la aparición de comunidades de discursos fragmentados sin el conocimiento de la existencia de otras comunidades de pensamiento distinto (Alstyn & Brynjolfsson, 2005). La ciber-balcanización (Alstyn & Brynjolfsson, 1996), como concepto, pone sobre la mesa esta posibilidad y se centra en fenómenos de fragmentación específicamente en Internet; el encuentro de personas con gustos y pensamientos similares es un proceso alimentado por la tecnología, reconocen los autores.

En cambio, este proceso, descrito a mediados de los años noventa, hoy en día se encuentra potencializado por otro tipo de desarrollos tecnológicos que se encuentran incorporados en las redes sociodigitales. Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Fielding (2017), se debe reconocer que las plataformas ofrecen una serie de posibilidades para su uso que corresponden con diseños tanto sociales como técnicos (p. 27).

Por regla general, la meta de los diseñadores de plataformas es la de hacer que los usuarios se mantengan la mayor cantidad de tiempo posible en interacción con sus productos. En la historia de Facebook, esto ha implicado refinar el funcionamiento del muro de noticias, espacio donde los usuarios comparten sus publicaciones. Según los ingenieros de Facebook, no hay tal cosa como un algoritmo o el algoritmo con mayúsculas, lo que existe es una serie de modelos de predicción y rankings generados por Machine Learning² (Lada, Wang, & Yan, 2021).

De esta forma, hay que entender que existen tantos modelos de predicción y rankings como usuarios de esta red sociodigital. Hay una predilección por el contenido de amigos y familiares y los algoritmos ordenan y curan los muros de noticias de los usuarios (Lada, Wang, & Yan, 2021).

Lo problemático del uso de estas tecnologías es que no está claro si los filtros de veracidad y calidad de la información, valores de una curación editorial de contenido, operan al momento de seleccionar qué es lo relevante para un usuario o determinado grupo de usuarios; yendo más a fondo, el contenido que suscita emociones negativas es equiparable a lo viral del contenido que

² Según la definición de IBM, el Machine Learning o Aprendizaje Automático, es un área de la Inteligencia Artificial dedicada a la construcción de aplicaciones a través del procesamiento de grandes cantidades de datos; la misión principal de este tipo de tecnología es incrementar la precisión de diferentes procesos a lo largo del tiempo; el aprendizaje de estos modelos se define como automático porque la programación original de estos no tiene un objetivo previo (IBM Clout Education, 2020).

genera emociones positivas, existe evidencia de esto incluso antes del uso de algoritmos en las redes sociodigitales (Berger & Milkman, 2012) y, en esta misma línea, también los rumores y falsedades se expanden más rápido (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

De momento, estos son los aspectos elementales que nos ayudarán a comprender la relación con el último componente del objeto de estudio, que es uno coyuntural: la pandemia del COVID-19 y su cobertura mediática en redes sociodigitales como el tema principal en los medios de comunicación durante el año 2020.

La pandemia como tema principal y su relación con la aprobación presidencial y los portales de noticias nacionales situados en Facebook

La literatura en comunicación política referente al punto de la formación de opinión pública hace dos señalamientos que tienen un peso particular en la tesis aquí propuesta: los costes de adquisición y procesamiento de información no son iguales para todos los ciudadanos (Downs, 1957); y, los temas de los que se habla están dados por una agenda mediática (McCombs & Shaw, 1972). También podemos mencionar que el porcentaje de ciudadanos interesados en la política es una fracción muy pequeña (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) y que los temas más sencillos son los más susceptibles de tener un impacto en la evaluación del desempeño de los presidentes (Kelleher & Wolak, 2006), pues los más abstractos requieren de un nivel de sofisticación en el análisis.

Por la atención mediática generada por el tema de la pandemia, al igual que las acciones que el gobierno Federal ha tenido que realizar para atenderla, uno de los giros analíticos realizados durante la escritura de este trabajo ha sido tomar algunos sucesos importantes en el desarrollo de la pandemia en México y observar las evaluaciones hechas por los usuarios de portales de noticias en Facebook; el énfasis está en las acciones del presidente porque de esta manera se reduce la posible abstracción de su actuar en otras áreas: se ha dado prioridad a que las evaluaciones tengan que ver con acciones o declaraciones concretas del presidente y relacionadas con el manejo de la pandemia.

Un supuesto de investigación importante es que en estos portales nos encontramos con los ciudadanos más interesados en la política, esto a juzgar por el perfil promedio del usuario de Internet en México. El interés en la política del usuario, los sistemas algorítmicos de la plataforma

Facebook, así como el proceso sociohistórico de la pandemia en sí misma y el manejo de esta por un gobierno con un discurso polarizado es la convergencia de factores idónea para que sea posible que se genere más polarización. Dicha polarización no podría ser estadísticamente significativa y tratar de medirla a través de redes sociodigitales sería un despropósito. De lo que se trata es de comprenderla, ver qué nos dice más allá de una medición de aprobación/desaprobación del presidente y elaborar algunas posibles inferencias sobre su influencia en otros aspectos de la vida política o del ecosistema de medios.

Preguntas, objetivos y organización del documento

Con el seguimiento de los cuatro factores analizados en mente, surgen las siguientes preguntas y objetivos de investigación:

- ¿Cómo se configuran las evaluaciones sobre la gestión presidencial del COVID-19 expresadas en comentarios ubicados en portales nacionales de noticias en Facebook?
- ¿Cuál es la especificidad de estas evaluaciones realizadas en redes sociodigitales?
- ¿Cómo se expresa la polarización en las secciones de comentarios de portales de noticias ubicados en Facebook?

Así mismo, los objetivos son:

- Conocer la configuración de las evaluaciones que las personas hacen sobre la gestión presidencial de la COVID-19 en la red-socio digital Facebook y las manifestaciones de polarización implícita en dichas evaluaciones
- Describir los mecanismos de evaluación que la plataforma Facebook permite a raíz de su diseño.
- Ilustrar acerca de la presencia de polarización en los comentarios evaluativos del manejo presidencial de la pandemia del COVID-19 en portales nacionales de noticias situados en Facebook.

Para poder llevar esta investigación a un buen desarrollo, se ha elegido el paradigma cualitativo. Esto, para el tratamiento de los datos necesarios para dar cuenta de lo que se ha planteado en esta parte introductoria del trabajo. Se realizó una extracción manual de los comentarios más relevantes en las secciones de comentarios de tres portales de noticias de relevancia nacional: El Universal Online, Aristegui Noticias y SDP Noticias. La delimitación temporal de los sucesos analizados va de marzo del año 2020 a enero del año 2021. Para fines argumentativos, también se presentan respuestas a comentarios y el recuento cuantitativo de las reacciones a las publicaciones y a los comentarios más relevantes. Esta información fue sistematizada en una matriz de datos y de esta se extrajeron casos ejemplares para demostrar diferentes mecanismos que operan tanto en las redes sociodigitales como en el trabajo empírico realizado por distintos estudiosos de la comunicación política.

Sobre la estructura del trabajo, se debe mencionar que la información está repartida en esta introducción, tres capítulos y un apartado de conclusiones.

En el primer capítulo se discuten las nociones de la aprobación presidencial, su evolución, su significación en el contexto nacional y el traslado de su estudio a una red sociodigital a partir de la construcción de una definición propia de polarización. En el segundo capítulo se abordaron los supuestos teóricos que permiten visualizar mecanismos psicosociales en el marco de las redes sociodigitales, así como la técnica de extracción manual utilizada y los elementos a tomar en cuenta para el análisis. El tercer capítulo incluye el análisis cualitativo de los textos que fueron recopilados y se discute sobre la forma en la que ejemplifican diversos mecanismos, con el énfasis puesto en el de la polarización de la opinión en torno al manejo de la pandemia por parte del presidente Andrés Manuel López Obrador.

Por añadidura, en el apartado de conclusiones se discuten los principales hallazgos de la tesis, que pueden resumirse en dos dimensiones interesantes. El primer hallazgo es que el peso de la aprobación general registrada por las encuestas es más palpable en la configuración del clima de opinión polarizado en redes sociodigitales, cosa que, a la inversa, no parece comportarse de la misma manera. El segundo hallazgo está en el sentido que tienen la amplia gama de posibilidades de interacción con el contenido: es necesario un conocimiento profundo de los casos para poder entender de qué manera se utilizan determinados modos de interactuar con el contenido en los portales de noticias situados en Facebook.

Finalmente, se desarrollan ejemplos de futuras investigaciones y posibles rutas para el tratamiento de este mismo fenómeno en un futuro cercano.

Capítulo I. Construcción de la evaluación del desempeño presidencial como problema de investigación en Facebook

1.1. Una breve caracterización sociohistórica de la medición de aprobación presidencial

Con la llegada de las encuestas de opinión profesionalizadas y el supuesto triunfo de la democracia liberal a partir de la segunda mitad del siglo XX, el estudio de la aprobación presidencial se convirtió en un importante campo de estudio tanto de la ciencia política como de la sociología política. El uso de las encuestas de opinión se convirtió en un estándar de la política en Estados Unidos durante el siglo XX, aunque existe un consenso que ubica el primer esfuerzo de medir la intención del voto en 1824, durante la elección disputada entre Andrew Jackson y John Quincy Adams en Estados Unidos (Moon, 1999); la medición no contaba con los estándares de calidad actuales, pero un detalle histórico que no es de orden menor es el hecho de que aquella elección fue la primera donde el voto popular tendría un papel tangible en el resultado (Moon, 1999). De hecho, Moon (1999) entiende este momento histórico como un punto de quiebre en el funcionamiento del sistema político norteamericano, en consecuencia, argumenta que este tipo de procesos incrementan la participación ciudadana y la necesidad de información útil para dar sentido a los ajustes de dichos cambios. Con esta observación, puede pensarse lo que sucedería en México durante y después de la elección de 1988, donde se hace notorio un resquebrajamiento del sistema político que había operado en el país durante décadas.

Ahora, es verdad que la opinión pública no es únicamente la que encontramos en los medios de comunicación masiva y que este concepto es más viejo de lo que se suele pensar, no obstante, el acceso a datos y la creación de instrumentos para su análisis es lo que hace posible una teorización susceptible de constatación empírica, dicho esto sin demeritar otros esfuerzos de orden ideográfico que ya se preocupaban por dar cuenta del fenómeno y que no dejan de ser fructíferos para el enriquecimiento de vacíos explicativos que algunos ejercicios de orden empírico son capaces de revelar, pero no de explicar (Lazarsfeld, 1957).

Hay dos ejemplos, ya con sofisticación empírica en la recolección de datos, que resultan de relevancia para este trabajo. En primer lugar, los esfuerzos llevados a cabo por Lazarsfeld y la identificación de las variables sociológicas que facilitan una serie de efectos de cambio y permanencia de la opinión pública; aunque en el marco del texto clásico al que se hace referencia

se propone el estudio de los cambios en las preferencias electorales, y no la aprobación del ejecutivo, es importante reconocer que su influencia sirve de guía para entender que el fenómeno de la formación de opinión pública es complejo e intersecado por la heterogeneidad de la sociedad moderna: la clase; identificación partidista; escolaridad; el peso de la radio y la prensa escrita; interés por la política; pertenencia a asociaciones y el aval de miembros prominentes de la comunidad, sólo para nombrar algunas variables. Tanto la interacción de estas variables, como la famosa hipótesis sobre el flujo de comunicación de dos pasos, serán elementos de conocimiento que se incorporan para la propuesta de captación del objeto de estudio de este trabajo. Para sintetizar: la vigencia de algunos de los mecanismos elementales del proceso de formación de la opinión pública, enunciados por Lazarsfeld (1948), será reconocida constantemente a lo largo del presente texto.

En Segundo lugar, se retoman los hallazgos de Mueller (1973) y toda una tradición de estudios que se inaugura con sus reflexiones elaboradas en los años setenta; mientras que el foco de interés principal de dicho autor fueron los Estados Unidos durante el siglo XX, es a partir de su trabajo que han surgido proyectos de política comparada en otras regiones, donde destaca el contexto latinoamericano. Entre las variables de mayor envergadura que este toma en cuenta como adecuadas para la evaluación del ejecutivo se encuentran: las acciones u omisiones que el presidente llegue a cometer en detrimento de grupos políticos minoritarios que manifestaron apoyo durante la fase de campaña; el surgimiento de conflictos exteriores que susciten sentimientos patrióticos (*rally-around the flag*), aunque con efectos de corto plazo; el efecto de las guerras, que pondera con la experiencia estadounidense en Corea y Vietnam con resultados diferentes, y; los efectos negativos de una economía a la baja.

Las acciones u omisiones en detrimento de los grupos políticos minoritarios que mostraron apoyo es una consecuencia del trabajo ejecutivo que se opone y que rompe con el llamado periodo de “luna de miel” del que suelen gozar los presidentes durante los primeros meses de su mandato; el peso de este superávit de aprobación se puede observar de manera tan extendida en la revisión de casos empíricos, que hay trabajos donde se ha tomado la decisión metodológica de dejar fuera estos meses en la medición del desempeño del ejecutivo para fines comparativos otra forma de entenderlo es como un periodo en donde la prensa está menos dispuesta a hacer cierto tipo de preguntas e inclusive los políticos opositores se llegan a sumar a esta tendencia.

Vale la pena preguntar ahora, ¿podríamos reducir el fenómeno de la aprobación presidencial a una cuestión de desempeño económico y continuidad del partido en el poder? Es claro que estas variables tienen un peso importante en la conformación de la aprobación presidencial, pero desarrollos posteriores al trabajo pilar de Mueller (1973) advierten sobre lo simplista que sería enfatizar estos rubros sin considerar otras características intrínsecas a la democracia moderna como lo son la representación del gobierno en los medios de comunicación, sobre todo, aquella que se hace a manos de las elites (Brody, 1991). En el texto de Brody (1991) es notable la influencia de la teoría del *Agenda Setting* (McCombs & Shaw, 1972), pero el autor va más allá y le adjudica un papel interactivo a los líderes de opinión; los factores importantes no son sólo las noticias, sino la interpretación que las elites hagan de ellas, tarea que se hace más relevante si la información que se transmite tiene un carácter ambiguo o nebuloso, ahí será necesario un intermediario que pueda dotar de sentido al flujo de información (Brody, 1991). Esto encuadra con lo propuesto por Lazarsfeld sobre el papel de los líderes de opinión (1948; 1955), ya desde mitad de siglo XX, pero en el terreno de la aprobación presidencial y su evaluación a partir de reinterpretaciones de segundo o tercer orden, una tarea mucho más parecida a lo que se busca hacer en esta tesis, considerando que las noticias en redes sociales no se componen únicamente de la presentación de las notas periodísticas, sino de las posibilidades para interactuar con el contenido y con otros usuarios (Chadwick, 2013).

Ciertamente, las preocupaciones centrales de esta tesis no se alejan mucho de las que se planteaban otros clásicos del estudio de la opinión pública (Lippman, 1922; Lasswell, 1927; Lazarsfeld, 1948; Downs, 1957; Campbell, 1976), que, con toda proporción guardada, también encontraron una fascinación por el fenómeno de la opinión pública, su formación y la configuración de variables que la constituyen o la llevan a manifestarse en ámbitos tan opuestos como la propaganda de guerra, las campañas electorales y la evaluación de funcionarios públicos. Al inicio de este capítulo se mencionó sobre la utilidad de los clásicos, y es importante recordar que es el mismo Paul Felix Lazarsfeld quien escribió que para progresar en la ciencia dedicada al estudio de la opinión pública, había que dejar las cenizas y tomar únicamente el fuego de los altares de los antepasados (Lazarsfeld, 1957); él no se refería a sus contemporáneos ni a él mismo, pero en este texto es exactamente a ese grupo de estudiosos a quienes se les queda a deber enormemente.

La literatura deudora del trabajo seminal cimentado por los intelectuales que recién se mencionaron, centró estas inquietudes en el estudio de la aprobación presidencial y su evaluación.

Sobre todo, en los casos que se han tratado hasta ahora, el de Mueller (1973) y Brody (1991), es notoria una preocupación por elaborar mecanismos de comprensión más apegados a condiciones sociales, políticas y tecnológicas de actualidad.

A continuación, se explora más a fondo este tópico en el caso de México y se recupera un cuerpo de literatura más reciente que trata sobre la evaluación de los presidentes en contextos de crisis, lecturas que aportan a la construcción de un argumento sobre las vetas de estudio de la aprobación del ejecutivo en el transcurso de una pandemia que ha demostrado ser más letal y duradera (Kissler, Tedijanto, Goldstein, Grad y Lipsitch, 2020) de lo que se pensó al inicio de la contingencia sanitaria.

1.2. La aprobación presidencial en México y su función en constante cambio

Hablar de la aprobación presidencial en la región latinoamericana es un fenómeno de reciente creación. ¿La razón? Que durante gran parte del siglo XX no se hablaba de gobiernos democráticos, sino de dictaduras y regímenes autoritarios donde la relevancia de la aprobación, e incluso la del voto y las elecciones, se limitaba a un fenómeno de legitimación de estos sistemas y no tanto a una evaluación del gobierno que era medida con el fin de corregir el rumbo de ciertas políticas en diferentes rubros. El caso mexicano destaca por las prácticas del Partido Revolucionario Institucional y entrar de manera breve en algunos detalles de esta institución será pertinente para entender el fenómeno de la aprobación presidencial en el país.

Es verdad que desde su fundación en 1929 (PNR, PRM, luego PRI), el Partido Revolucionario Institucional tuvo una hegemonía absoluta en el panorama de las elecciones hasta el año 2000. Aunque la popularidad de los presidentes del periodo post revolucionario puede ser inferida a partir de documentos o testimonios históricos que dan cuenta de ciertos climas de opinión de determinadas épocas (Lazarsfeld, 1957), la hegemonía que se mencionó no incentivaba de forma alguna la medición de la opinión pública en la forma de la aprobación del desempeño del ejecutivo. No obstante, sería incorrecto declarar que no hubo elecciones que pusieron en jaque a los contendientes del régimen revolucionario, a pesar de los eventuales triunfos del llamado Partido Único (Kuschick, 2002). Los casos ejemplares de esto último son los comicios de 1929, 1940, 1952, 1988 y los del 2000.

De entre estos casos, el de 1988 es importante para este estudio porque las encuestas de opinión comienzan a tener una importancia en la vida política nacional (Kuschick, 2002) y, finalmente, fueron parte de un proceso de permitió poder enmarcar las opiniones sobre el desempeño ejecutivo en la forma de aprobación presidencial.

Como se mencionó al inicio, no hay que olvidar que el desarrollo, o al menos la curiosidad e interés por estos ejercicios de medición, surgieron en los Estados Unidos a partir de un momento de crisis política (Moon, 1999); en el caso mexicano, esta reflexión también es fructífera como marco de entendimiento del fenómeno: se hizo importante la disposición de instrumentos de medición e indicadores fruto de la paradoja política que surge a partir de los resultados de la jornada electoral de 1988, que se pueden resumir a lo que señalan Molinar y Weldon (2014): “[...] por una parte, arrojaron una victoria apabullante para el Partido Revolucionario Institucional (PRI); por la otra, son parte integral de una severa crisis del sistema de partido hegemónico que durante décadas ha imperado en México” (p. 165).

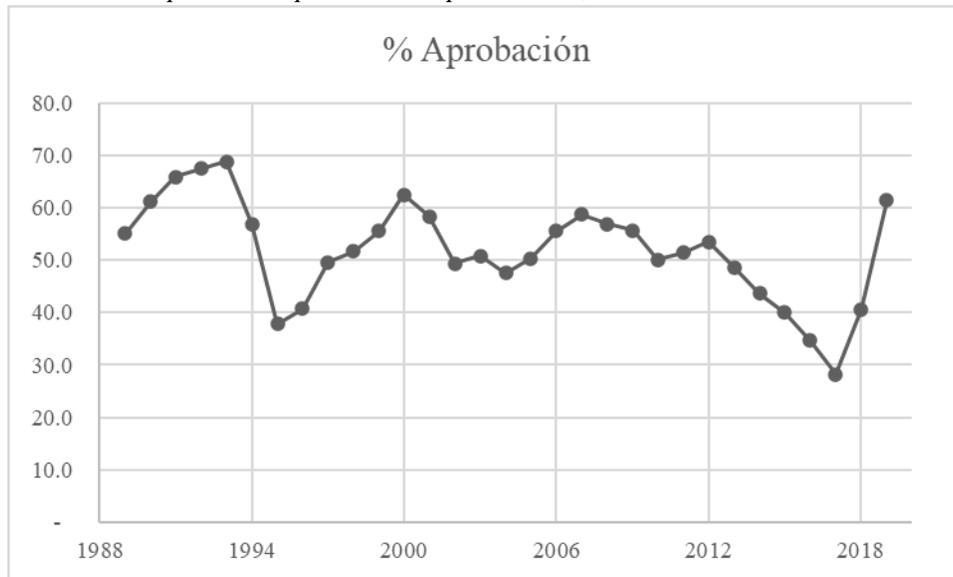
Así, no resulta extraño pensar que, aunque una de las encuestas más viejas sobre aprobación presidencial sea la del diario Reforma, también existen datos de ejercicios realizados directamente desde la Oficina de la Presidencia de la República durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari; un dato que no es fortuito, ya que aquella elección estuvo plagada de irregularidades (Krauze, 2017) y acciones posteriores, como la destrucción de boletas por indicación presidencial, siempre mantuvieron en duda la legitimidad de los comicios celebrados en el verano de 1988.

Una mezcla de presiones sociales de carácter interno, y las tendencias democratizadoras de la región, de orden externo, habilitaron la popularización del uso de instrumentos de medición de la opinión pública, siendo los más populares el de la aprobación presidencial y el de las intenciones del voto durante los periodos electorales nacionales y locales. Más adelante, en la elección de 1994, hubo una clara diferenciación entre las encuestas de opinión elaboradas por las instancias de gobierno o universidades y las que comenzaron a realizarse desde firmas de consultoría profesional (Kuschick, 2002). Esto último, junto al proceso de transición democrática, hizo que la opinión pública virara a temas distintos al del tema económico, como lo son la corrupción y los índices de criminalidad (Gómez-Vilchis, 2012), así, surgen otro tipo de expectativas sobre el papel que deberá cumplir la cabeza del ejecutivo en sus funciones.

1.2.1. Profesionalización de la medición de aprobación presidencial en México: evolución de los ejes temáticos

Después de este quiebre en 1988, y tras la transición ya en el año 2000, surgen decenas de casas encuestadoras que se suman a este nuevo interés. En la gráfica aparecen los promedios de aprobación presidencial captados por una gran mayoría de las encuestas y datos disponibles al público (Executive Approval Project, 2019); resulta de sumo interés como guía rápida para entender la dinámica de los 30 años de medición de la aprobación del ejecutivo y para inferir algunas funciones como las de la tesis del lento, pero seguro, deterioro de la aprobación conforme avanzan los años de mandato (Mueller, 1973) o la del efecto de la popularidad de un presidente que sale, en la de un contendiente del mismo partido que aspira al poder. Se ha hecho una separación temporal por sexenios para que estas dinámicas sean claras.

Gráfica 1. Promedios de aprobación presidencial por sexenio, 1988-2019



Fuente: elaboración propia con datos de *The Executive Approval Project (2019)*

Se puede apreciar una relativa estabilidad de la aprobación durante los mandatos de Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa; la caída dramática durante el sexenio de Enrique Peña Nieto contrasta enormemente con el primer año de Andrés Manuel López Obrador, cuyas últimas mediciones de la fuente de datos de la gráfica no incluyen los meses iniciales con la pandemia como tema de envergadura en la opinión pública.

Una particularidad que queda por comentar es la de los altos índices de aprobación de Carlos Salinas de Gortari, a pesar de una elección sumamente criticada. Durante los años noventa

—y aquí se retoman algunas de las ideas que ya mencionamos de Brody (1991) sobre los medios de comunicación y los líderes de opinión—, se popularizaron los enfoques de las expectativas que el trabajo del ejecutivo era capaz de generar en la población a través de los medios; es con cierto estilo en la cobertura de temas económicos que en Estados Unidos, por ejemplo, un mismo fenómeno de tratados comerciales desiguales con Canadá y Japón sólo tenía un efecto negativo en la imagen presidencial en el caso de lo pactado con los japoneses (Burden & Mughan, 2003), los autores son muy cuidadosos en sus conclusiones y adelantan que hay que tomar la cobertura de la prensa como un epifenómeno.

De manera análoga, este esquema también se probó para el éxito de aprobación durante el final del mandato de Carlos Salinas de Gortari, donde se comenta sobre dos posibles distorsiones de percepción en materia económica: la poca habilidad de los ciudadanos para adjudicar responsabilidad por el tema económico al presidente y una confusión general sobre el estado de los indicadores económicos (Villareal, 1999, p. 150); en este sentido, el autor comenta que un desempeño económico bastante modesto, junto a una exitosa campaña de relaciones públicas para promover sus iniciativas de cooperación con Estados Unidos y Canadá logró impulsar el “fenómeno Salinas” (Villareal, 1999).

La economía, según se puede leer en la literatura, sí ocupa un lugar preponderante en la opinión pública sobre el desempeño presidencial, pero no se debe perder de vista su interacción con otras variables, propias de la complejidad del mundo social. Sobre esto, existe un estudio comparativo (Somuano, 2018) que, aunque confirma el énfasis en el tema económico, hace una distinción entre la manera en la que otros temas afectaron a distintos presidentes; la calidad de los servicios municipales, durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa, y la inseguridad, en el caso de Enrique Peña Nieto. Es importante recuperar que la autora del artículo citado aclara que los grandes escándalos de corrupción del sexenio de Peña Nieto se dieron después del levantamiento de los datos que analizó en su estudio (Somuano, 2018), un detalle que no es menor, pero cuya dinámica, afortunadamente, se puede encontrar en otros estudios de política comparada a nivel América Latina.

El estudio, coordinado por *The Executive Approval Project*, contiene los datos de 84 administraciones en 18 países de Latinoamérica (Carlin, Love y Martínez-Gallardo, 2015); el aporte principal de este trabajo es que confirma, en un esfuerzo gigantesco, la tesis que dicta que los escándalos solo tienen un efecto negativo sobre la figura presidencial ahí donde hay un

desempeño económico deficiente, pero, ligado a esto, el artículo elabora sobre dos observaciones que son útiles para pensar sobre el fenómeno de la aprobación específicamente en los países de América Latina. Para empezar, explican que la poca capacidad para imputar responsabilidad a los funcionarios públicos en los casos de corrupción está relacionada con prácticas clientelares, instituciones débiles, dependencia del mercado internacional y una prensa poco profesionalizada (Carlin, Love, & Martínez-Gallardo, 2015), aunque respecto al papel de la prensa, Perez-Liñan (2008) comenta que esta ha mejorado su actuar en comparación con décadas anteriores. Por otro lado, se indica que pareciera haber una compensación entre corrupción y el logro de determinadas políticas con las que diferentes grupos de ciudadanos puedan estar de acuerdo (Carlin, Love, & Martínez-Gallardo, 2015).

1.2.2. El estado actual de la aprobación presidencial

Durante la primera década del siglo XXI, en México, se puso en duda que las encuestas de aprobación presidencial estuvieran midiendo un fenómeno político en concreto, pues su relativa estabilidad había sido un fenómeno curioso (Moreno, 2012). No obstante, uno de los últimos puntos de inflexión se dio en el sexenio del exmandatario Enrique Peña Nieto, cuando su popularidad comenzó a caer, fruto de escándalos de corrupción y un desempeño económico deficiente (Somuano, 2018).

Autoras como Somuano, han propuesto que la aprobación presidencial es un indicador que se relaciona con la legitimidad de un gobierno. El caso del gobierno de Enrique Peña Nieto estuvo tan mermado en este aspecto que otros temas como la corrupción se potencializaron (Somuano, 2018), esto es consistente con lo que se ha revisado anteriormente en la literatura de la región, en donde los escándalos son activados en sus efectos si es que el desempeño económico es pobre (Carlin, Love, & Martínez-Gallardo, 2015). La identidad partidista y la percepción de contar con buenos servicios a nivel municipal fueron los únicos mecanismos que mantuvieron una aprobación mínima durante el sexenio de EPN (Somuano, 2020).

En cambio, también vale la pena recordar el contexto en el que surge el movimiento #YoSoy132. Este aparece en la escena nacional cuando Enrique Peña Nieto era candidato. Los representantes del movimiento provenían, en su mayoría, de un contexto universitario y con acceso a las tecnologías de la información; al centro de la alternativa política que buscaban promover se

encontraba la democratización de los medios de comunicación y una crítica a la construcción de candidatos presidenciales a través de los medios, en especial la televisión y, en concreto, a través de Televisa (Pareja & Echeverría, 2014). Este antecedente representa un buen ejemplo del papel de Internet y las redes sociodigitales como espacios donde se configura cierto tipo de opinión y es necesario dedicar unas palabras a esto último.

1.3. Breve repaso sobre el papel de las redes sociodigitales como espacios de formación de opinión pública en México

Como se mencionó anteriormente, el movimiento #YoSoy132 fue un parteaguas en cuanto a movimientos que repercutieron en la opinión pública. No obstante, habrá que ir más atrás en la cronología del papel de Internet y de las redes sociodigitales en la arena política nacional.

Un buen momento de partida es el año 2000. Aunque las redes sociodigitales, como las conocemos hoy en día, todavía no existían, sí que se realizaban esfuerzos por consolidar redes de internautas en favor de causas políticas. Un ejemplo paradigmático para el caso nacional, que a veces no es tratado en su justa dimensión, es el de Amigos de Fox. Este portal de internet fue diseñado en la forma de un blog donde se motivaba a los participantes a entrar en discusiones y compartir sus sentires sobre la campaña presidencial de Vicente Fox; la dinámica dio pie a diferentes asociaciones de Amigos de Fox en diferentes estados (Tejeda, 2005). Algunos detalles de esta plataforma política siguen presentes en el panorama de acceso a las redes sociales: los posibles beneficiarios pertenecen a un nivel de ingresos y escolaridad acotado, aunque la brecha se haya reducido en los últimos 6 años (Statista, 2020).

Ahora, el caso de 2006 resulta ilustrativo de temáticas que hoy parecen estar normalizadas, pero que en aquel año aparecían como fenómenos novedosos. En 2006 imperó el uso del correo electrónico y blogs para compartir información política sobre las campañas electorales, pero aquí hay una distinción importante respecto al primigenio esfuerzo del año 2000 de Amigos de Fox: la información compartida demostró ser idéntica o muy parecida a los spots que mostraban los medios tradicionales, Internet fue instrumentalizado como un vector de campañas sucias en contra de los candidatos punteros de aquellos años, Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador (Meneses, 2009). Es a partir del año 2006 que se desarrolló una tendencia hacia las campañas

sucias y esto hizo eco en las elecciones de 2009, donde entra en la arena una nueva plataforma: YouTube.

La red social fue creada en 2005 y en poco tiempo ya sumaba una gran cantidad de usuarios alrededor del mundo. El papel de esta plataforma está descrito de manera sintética en palabras de Meneses y Bañuelos (2009):

Los partidos políticos hicieron un escaso uso oficial de YouTube como plataforma digital en la promoción de sus proyectos y en la comunicación con los ciudadanos. Las expresiones de candidatos y fracciones de los partidos oficiales se presentaron de manera disgregada y caótica. Oficialmente YouTube no formó parte de las campañas. Más bien se utilizó como la arena de lucha y el depósito de videos de descalificación e insulto, los cuales no tenían cabida en las cadenas de televisión y que darían de qué hablar en el eco mediático de la prensa, los informativos televisivos, la radio y algunas páginas en Internet (p. 46).

Como ya se mencionó, la tendencia de los espacios de Internet, en este caso ya de una red sociodigital, se desarrollan en contextos donde aparecen como arenas libres de la regulación y tiempos de medios como la televisión, con la paradoja de que no se les pensaba como espacios para ofrecer alguna experiencia distinta al usuario, sino para amplificar los posibles efectos de las campañas negras que ya se realizaban en la televisión y la radio.

En 2012, el panorama ya era distinto y el uso de Twitter fue esencial para el proceso de formación y desarrollo del movimiento #YoSoy132 que se describió al principio de este apartado. Posteriormente se realizaron estudios que constataron que el uso de estas tecnologías incrementaba las posibilidades de asistir a las urnas e involucrarse políticamente (Gómez Vilchis, 2019; Cardenas, Ballesteros, & Jara, 2017). Si criticamos la dirección de causalidad de dichos estudios, también podemos decir que aquellos que, por una cuestión de ingresos y escolaridad, pueden afiliarse y registrarse en Twitter, cuentan con un historial previo de interés político y participación. De igual forma, se anotó que las redes sociodigitales pueden ser muy importantes para hacer consciencia de temas muy específicos que escapan a las discusiones que se presentan en la radio y la televisión (Gómez Vilchis, 2019).

Aunque el uso extremadamente limitado de Twitter en 2012, así como limitado era el demográfico con acceso a esta plataforma, es un aspecto cuestionable, se debe decir que por primera vez la clase política adoptaba de lleno las estrategias digitales; algunas de las discusiones que se gestaban en dicho espacio pasaban a la televisión, pero no las que tuvieron que ver con el

uso de los famosos “Peñabots” o con aspectos de forma como irregularidades en las casillas (Salgado, 2013).

Durante el sexenio de EPN, sobre todo en las elecciones intermedias, se notó un uso más sistematizado de las redes sociales como forma de visibilizar plataformas políticas y generar discusiones relevantes entre grupos de personas que ya se encontraban relacionadas con diversas asociaciones o redes comunitarias. Surgen tres casos emblemáticos: las candidaturas de Enrique Alfaro, Pedro Kumamoto y Jaime Rodríguez “El Bronco”, estos dos últimos son los que se enfrentan de manera más explícita al estatus quo del sistema electoral mexicano (Espinoza, 2019). No se debe perder de vista que existe una sensibilidad entre los ciudadanos sobre quién puede hacer un uso efectivo de las redes sociales. En palabras de Atilano (2016):

Comenzamos entonces a observar que la incidencia en la opinión pública desde el uso de las redes sociales no tiene el mismo efecto para todos, ni tiene efecto sólo porque éstas se usan. Sin embargo, es claro que sí tienen influencia y relevancia académica y política (p. 19).

Ahora, es importante aclarar que en ningún momento se ha aseverado que las redes sociales sean un factor determinante durante procesos electorales o durante otros fenómenos no electorales. Para el caso de 2018, el del triunfo de Andrés Manuel López Obrador, se han ofrecido ya otro tipo de explicaciones utilizando datos cuantitativos y espaciales que dan cuenta de una ruptura en el sistema de partidos mexicano y una reconfiguración espacial del electorado (Aragón, Fernández, & Bautista, 2019; Sonnleitner, 2020). Esto no quiere decir que las redes sociales cobren cada vez más un papel importante en los procesos electorales y, en general, en la formación de opinión pública.

No hay que perder de vista que lo que interesa en el marco de este trabajo es la evaluación específica que se hace del gobierno en turno con respecto a su manejo de la pandemia y en el espacio que conforman las secciones de comentarios de portales de noticias nacionales en Facebook. Es preciso dedicar un apartado a la relevancia de este punto.

1.4.¿Por qué estudiar las evaluaciones del desempeño presidencial en portales de noticias situados en Facebook?

Uno de los principales motivos por los cuales se debe prestar atención a lo que sucede en los portales de noticias insertos en las redes sociodigitales es que estos cuentan con una dinámica propia que los distingue de otros medios. Adicional a esto, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares de 2019, señala que los cuatro usos principales que le dan a Internet los usuarios son el entretenimiento (91.5 % de los usuarios); obtener información (90.7 %); comunicarse (90.6 %) y acceder a redes sociales (87.8 %), (INEGI, 2020), lo ideal sería contar con un buen estimado de cuántas de estas actividades involucran el acto de informarse, ya que hay indicios fuertes para pensar que este acceso está mediado por las redes sociales. ¿Por qué? Porque dentro del universo de usuarios de Internet en México existe un 88.1 % que cuentan con teléfonos celulares, de este conjunto, el 90.6 % establecen una conexión a través de los datos de su móvil. Aunque los planes de telefonía móvil en el país se han ido abaratando, por lo general el acceso primordial de dichos planes es el acceso a redes sociales, a veces ilimitado o relativamente ilimitado.

El Instituto Reuters señala que en México la principal plataforma para acceder a noticias es Facebook, donde hasta un 70 % de los usuarios usan la plataforma con fines noticiosos. Para poner esto en perspectiva, en el caso de YouTube, la que ocupa la segunda posición en orden de relevancia y plataforma que también ha sido estudiada para ilustrar temas como el extremismo ideológico, tan sólo es utilizada con fines noticiosos por un 44 % de los usuarios mexicanos. También es importante recordar que este acceso es a través de la telefonía móvil.

Esto último ya representa un problema que se desarrollara teóricamente más adelante, pero cuya esencia es que, si partimos del supuesto de que los usuarios de redes sociales en México revisan noticias a través de teléfonos inteligentes, es probable que se repita un patrón de uso de los teléfonos inteligentes que indica que su uso afecta negativamente la atención dedicada a la lectura de noticias y a su análisis posterior (Dunaway, Searles, Sui, & Paul, 2018). Este fenómeno pareciera ser el resultado a gran escala y digital de tendencias estudiadas en el pasado, mismas que postulan que la exposición no es igual a atención (Chaffee & Schleuder, 1986).

Por otro lado, también es importante señalar que el potencial de las redes sociales para desencadenar procesos paralelos al de prestar atención a las noticias sigue siendo materia de discusión, pero hay ejemplos para el caso mexicano, e insertos en un contexto electoral, que nos pueden dar más pistas sobre aspectos de las redes sociodigitales e Internet que las diferencias de otros medios.

1.4.1. Consideraciones sobre diferencias entre la TV, la radio e Internet: el caso de la elección presidencial de 2018 en México

Para abonar a las relaciones existentes entre la aprobación presidencial y el uso de Internet y redes sociodigitales, será útil traer al cuerpo de argumentos que en 2018 se registraron importantes datos que contrastan con otras tecnologías. Como siempre, se debe reconocer que hay otros factores explicativos externos al mero uso de las tecnologías. Ya sea la identificación partidista, la escolaridad o el ingreso. Los efectos son limitados, pero vale la pena hacer un esfuerzo por comprender el componente de la variable digital en el fenómeno de la aprobación.

Aclarado esto, los datos analizados se extrajeron del *Comparative National Elections Project – México* correspondiente al año 2018 (Comparative National Elections Project, 2018). En el caso de la base de datos construida por el CNEP, las preguntas fueron realizadas en el contexto de las campañas presidenciales de la república del año 2018. El clima de opinión alrededor del entonces presidente, Enrique Peña Nieto, no era nada favorable para su desempeño a la cabeza del ejecutivo y AMLO se perfilaba como el favorito a ganar la elección. A continuación, se tabulan los distintos niveles de aprobación distribuidos de acuerdo con la frecuencia del seguimiento de las campañas políticas de 2018 a través de diferentes medios de comunicación masiva. Hay que decir que la pregunta relacionada con la aprobación del trabajo del ejecutivo está dividida en cuatro categorías: aprueba totalmente, aprueba algo, desaprueba algo y desaprueba totalmente. Las frecuencias de uso de los medios también están categorizadas en 4 opciones, mismas que se observan en las tablas.

De inmediato, destaca el caso de la radio (Tabla 5); nos encontramos con una varianza no significativa entre las categorías de los extremos. En lo que respecta a los niveles de aprobación del presidente, no se observa una gran diferencia entre las personas que siguieron diariamente y las que nunca siguieron la campaña a través de la radio.

Tabla 5. Seguimiento de la campaña presidencial en Radio, 2018

Aprobación del trabajo del ejecutivo	Seguimiento de campaña en Radio					Total
	Diario	3 o 4 días p/semana	1 o 2 días p/ semana	Con menor frecuencia	Nunca	
Aprueba totalmente	2.00	2.02	2.15	5.05	2.12	2.32
Aprueba algo	20.50	15.15	13.98	17.17	15.57	16.28
Desaprueba algo	22.00	20.43	20.43	16.16	26.77	24.5
Desaprueba totalmente	53.00	62.37	62.37	57.58	52.12	53.7
Total						100

Fuente: Elaboración propia con datos de CNEP – Comparative National Elections Project – México 2018

Tabla 6. Seguimiento de la campaña presidencial en Televisión, 2018

Aprobación del trabajo del ejecutivo	Seguimiento de campaña en Televisión					Total
	Diario	3 o 4 días p/semana	1 o 2 días p/ semana	Con menor frecuencia	Nunca	
Aprueba totalmente	2.82	2.09	2.13	0.00	1.88	2.32
Aprueba algo	17.53	14.23	17.73	16.44	13.25	16.28
Desaprueba algo	25.11	26.78	24.11	27.40	19.25	24.5
Desaprueba totalmente	51.41	54.81	54.06	53.42	61.50	53.7
Total						100

Fuente: Elaboración propia con datos de CNEP – Comparative National Elections Project – México 2018

Tabla 7. Seguimiento de la campaña presidencial en redes sociales como Facebook o Twitter

Aprobación del trabajo del ejecutivo	Seguimiento de campaña en redes sociales como Facebook o Twitter					Total
	Diario	3 o 4 días p/semana	1 o 2 días p/ semana	Con menor frecuencia	Nunca	
Aprueba totalmente	0.68	1.00	0.00	3.45	3.17	2.32
Aprueba algo	12.33	15.00	17.39	22.41	17.32	16.28
Desaprueba algo	17.47	20.00	17.39	20.69	28.41	24.5
Desaprueba totalmente	68.49	62.00	62.32	50.00	46.95	53.7
Total						100

Fuente: Elaboración propia con datos de CNEP – Comparative National Elections Project – México 2018

La comparación entre estos medios de comunicación nos ayuda a matizar la dimensión tecnológica dentro del tema de la aprobación presidencial. Para los televidentes que estuvieron al pendiente de la campaña de forma diaria y aquellos que nunca vieron la televisión para informarse sobre esta, se aprecia un sesgo que favoreció al expresidente Enrique Peña Nieto en la medida en que los ciudadanos estuvieran más expuestos a los contenidos relacionados a la campaña en Televisión; con los datos de esta misma tabla —la 6—, observamos que el hecho de nunca haber seguido la campaña por televisión está relacionado con el matiz que se hace a la desaprobación.

Con esta idea de los matices en mente, en la tabla 7 aparece evidencia para pensar que las redes sociales jugaron un papel significativo para sus usuarios en materia de la aprobación presidencial en el contexto electoral del año 2018. Para la categoría de desaprobación total, existe una tendencia que es sensible a la frecuencia del uso de estas plataformas. Dicha tendencia tiene un sesgo negativo para el expresidente Enrique Peña Nieto conforme incrementa la frecuencia de uso. Por otra parte, quienes se informaron sobre la campaña haciendo uso de redes sociodigitales todos los días o casi todos los días, registran los porcentajes más altos de desaprobación total, caso contrario a los que nunca utilizaron este medio, que representan el número más bajo en la categoría de la desaprobación total. Esto último se sostiene para los tres casos de medios de comunicación masiva aquí presentados.

Estos son algunos de los efectos, pero ¿cómo podríamos empezar a describir teóricamente los mecanismos que se echan a andar en las redes sociodigitales y que se relacionan con el consumo de noticias, aprobación presidencial e interacción? Para dar cuenta de esto, se acudiría a diversos cuerpos de literatura, principalmente de la comunicación política, para caracterizar las lógicas de la búsqueda de información, el proceso de conversión de temas abstractos a temas políticos, el papel de la interacción en la formación de opiniones, así como la fragmentación de públicos y la polarización de opiniones en el espacio acotado de los portales de noticias situados en Facebook.

1.5. La literatura de formación de opinión pública y comunicación política en procesos electorales y su traslado a un proceso sociohistórico de crisis sanitaria

Parte crucial de los estudios de opinión pública hacen una referencia al análisis de Lazarsfeld y compañía sobre las elecciones presidenciales en Estado Unidos de 1940 y 1944 (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948), la creación del estudio tipo panel reveló muchos matices acerca de la

intuición general de la época que dictaba que los medios de comunicación ejercían un gran poder en quienes tenían acceso a estos (Lasswell, 1927). Este primer giro en el campo de los estudios de opinión pública resulta de relevancia para el desarrollo de esta tesis porque lleva la discusión sobre los efectos de los medios de comunicación a un terreno distinto y con cruces de variables sociodemográficas.

El refinamiento de este planteamiento inicial nos permite considerar mecanismos psicosociales de la formación de opinión pública, un enfoque resulta adecuado para el estudio de la maquinaria que son las redes sociodigitales.

1.5.1 Flujo constante de información: los heurísticos o cómo hacer sentido parsimonioso de la complejidad política

Los recursos cognitivos que una persona tendría que emplear para estar al tanto de la realidad política en extenso son, de entrada, una formulación que sólo se sostiene de manera hipotética. La capacidad para adquirir información, al igual que el tiempo para analizarla y los costos de esto, es extremadamente limitada y no se encuentra distribuida de manera equitativa entre los diferentes individuos que componen a la sociedad (Downs, 1957).

La escuela que Downs inaugura, pone énfasis en los mecanismos psicosociales que le permiten a los individuos la reducción de los costes de mantenerse informado. Esta es una actividad que queda delegada a entes externos, como pueden llegar a serlo los medios de comunicación, expertos o las personas de confianza y, es claro, esta acción trae consigo una serie de implicaciones sobre la calidad de la información recibida y sus sesgos (Downs, 1957).

En el marco de esta tesis se entenderá que el hecho de acudir a un portal de noticias en Facebook para obtener información y realizar una evaluación del desempeño del presidente en su atención a la contingencia sanitaria ya es, en sí, un proceso donde se delegan ciertos costos de análisis de la información sobre la realidad política. Facebook cuenta con una serie de posibilidades técnicas que facilitan que los usuarios puedan hacer uso de atajos informativos a la hora de informarse y de emitir un juicio sobre el desempeño del gobierno y su actuar ante diversas situaciones.

En cuanto a la adquisición de información, Facebook permite que se emitan juicios a partir de la lectura exclusiva de encabezados y comentarios de otros usuarios; a la hora de evaluar la

información y hacer pública su opinión, los usuarios pueden escribir comentarios, responder a estos, compartir las notas o inclusive simplemente hacer uso de las reacciones a través de un clic. En estricta relación con lo que ya mencionaba Downs en la década de los cincuenta, hay estudios que llevan estas preocupaciones al terreno de las redes sociodigitales y analizan nuevas implicaciones para el uso de heurísticos: uno de los casos recaba evidencia que confirma que quienes leen comentarios anexados a una nota periodística captan menos información factual que aquellos que leen, incluso, simplemente las vistas previas de las notas (Anspach & Carlson, 2018); más allá de esto, también se ha encontrado que, a pesar de que se puede aprender información certera a partir de la lectura de artículos periodísticos publicados en Facebook, es importante la proporción de personas que se adjudican un mayor conocimiento al que poseen realmente después de haber leído solamente vistas previas (Anspach, Jennings, & Arceneaux, 2019).

Con lo expuesto en el último párrafo se espera que el referente empírico de esta investigación se entienda como un espacio en donde existe un intercambio de atajos cognitivos entre los usuarios en búsqueda de información sin realizar un esfuerzo cognitivo mayor. Ahora, es importante precisar por qué resulta relevante elegir un proceso sociohistórico de crisis sanitaria para ilustrar aspectos de la evaluación presidencial que se hace en los portales de noticias en Facebook.

*1.5.2. Conversión de lo externo y abstracto en lo político y personal: lecciones de *The American Voter**

El texto canónico de Campbell, *The American Voter*, plantea la identificación partidista como un eje central en el fenómeno del voto (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1976); también continua con la línea de investigación propuesta de Downs (1957) en el sentido del uso de heurísticos para la reducción de costos cognitivos de acceso y análisis de información.

Dado que imputarle una identidad partidista a un grupo de usuarios en un espacio como las secciones de comentarios en portales de noticias de Facebook representaría un reto metodológico desproporcionado, vale la pena rescatar otro aspecto de la orientación teórica del trabajo de Campbell y sus colegas. El autor habla de un proceso mediante el cual un individuo puede darle relevancia a un suceso aparentemente externo en su vida personal, este proceso de traducción puede darse a través de las comunicaciones de entes externos que le advierten sobre la relevancia de cierta

eventualidad o si el individuo mismo se ve afectado personalmente por la coyuntura (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1976).

Se debe entender que la pandemia representa un proceso bastante similar al que describe Campbell. En términos muy sintéticos sería algo como lo siguiente: 1) Surge una nueva enfermedad aparentemente lejana en China; 2) La enfermedad llega a Europa; 3) Los medios comienzan a reportar más sobre esta situación; 4) Se declara una pandemia; 5) Medios nacionales comienzan a tratar la situación y el gobierno toma medidas; y, 6) La enfermedad afecta personalmente a una persona o a gente cercana.

El punto 4 y 5 son ilustrativos de lo mencionado por Campbell porque actores externos, en este caso la ONU, el gobierno de México y los medios, hicieron un llamado a considerar la pandemia por COVID-19 como un asunto que apela a todas las personas del planeta; la traducción a través de diferentes instancias de comunicación se completa al momento en el que resulta tan cercano que existe una opinión al respecto que puede emanar tanto de lo que se ha replicado en los medios como de una experiencia personal con el virus en cuestión. Esta resignificación de sucesos, que compone la traducción mencionada por Campbell (1976), pone el foco de la atención en estos dos factores externos que comunican y ofrecen información sobre la relevancia coyuntural de la contingencia sanitaria: el gobierno mexicano y los medios de comunicación.

De manera análoga, como los portales de noticias en Facebook tienen una arquitectura distintiva y una serie de posibilidades mediadas por la tecnología, hay procesos sociológicos que operan de forma peculiar en dichos espacios.

Conviene destacar que no todos los usuarios que se encuentran en los espacios virtuales son iguales, las opiniones de algunos de estos tienen más relevancia y son más visibles para otros usuarios. A continuación, se describe como se entenderá la relevancia de ciertos comentarios y el lugar lógico que ocupan en la conformación de estos espacios.

1.5.3. Sobre los líderes de opinión tradicionales y los virtuales: el componente sociológico de las opiniones publicadas en secciones de comentarios de portales de noticias situados en Facebook

A pesar de que esta sección no corresponde a la estrategia metodológica, es importante aclarar que la distinción y el peso de ciertos comentarios que se hace más adelante tiene su génesis en la

literatura de comunicación política; algunos de sus avances más recientes indican que el contenido que se comparte por conocidos en los muros de noticias de Facebook podría resultar más significativo para seleccionar qué noticias leer en lugar de guiar esta decisión por un sesgo ideológico o partidista (Anspach, 2017). El autor llama a esto “La nueva influencia personal” haciendo alusión al otro texto clásico de Lazarsfeld y sus colegas, *The Personal Influence* (Katz & Lazarsfeld, 1955), donde se reveló el gran peso que tienen las opiniones de personas prominentes en ciertas comunidades para el proceso de formación de la decisión del voto.

Por las características del objeto de investigación aquí presente, hay que dejar en claro una objeción de orden metodológico importante a estos planteamientos, así como una precisión conceptual. La activación de un flujo de comunicación de dos pasos en sitios como Facebook supone la existencia de lazos fuertes y débiles dentro de las redes de amigos de los usuarios. Es el caso de lo que examina Anspach (2017). Es a esto que debemos interponer una objeción importante dentro de los límites de este estudio, puesto que en el espacio de análisis aquí propuesto no podríamos caracterizar la interacción entre usuarios que forman parte del público de un portal de noticias en Facebook como usuarios que tienen lazos fuertes o débiles entre ellos, la definición de Granovetter admite que exista una relación más bien lejana entre dos personas, pero donde coexiste un contacto potencial para transmitir información relevante, oportunidades que generen movilidad o un contacto mínimo para mantener dicho lazo (Granovetter, 1973). Los experimentos realizados para probar la influencia de lazos débiles, en este sentido, están lejos de la realidad del objeto de estudio de esta investigación.

El punto que se busca hacer con esto es que, aún con lo que ya se dijo, podemos identificar patrones de usuarios que cumplen con una función de líderes de opinión. La plataforma Facebook permite otorgar insignias a usuarios destacados y hay un mecanismo de jerarquización para ordenar los comentarios que aparecen como los más visibles. Un componente esencial de las interacciones en estos portales es la polarización de opiniones. Esta misma nos ayudará a guiar las observaciones y a distinguir una serie de procedimientos susceptibles a categorización y, adicionalmente, tangibles empíricamente.

1.6. Sobre la polarización de la opinión en Internet y sus implicaciones teóricas para los espacios de opinión en redes sociodigitales

No es un secreto que la polarización se ha convertido en una palabra de uso común que muchas veces es utilizada para señalar fenómenos muy distintos. Esta sección será dedicada a su definición y a una breve revisión histórica de su connotación social a lo largo de 30 años. El uso extendido de la palabra ha significado, dentro del vocabulario en inglés, cosas diferentes que se relacionan con coyunturas específicas relacionadas al objeto de esta investigación y que pueden separarse en al menos tres momentos: un momento de evaluación de sus potenciales riesgos o aportaciones a la sociedad a través del Internet; una segunda etapa de preocupaciones normativas entorno al terrorismo y la seguridad nacional en Estados Unidos, y; una tercera etapa de su papel en el debilitamiento de regímenes democráticos a través de medios digitales, en específico las redes sociodigitales. Históricamente, estos momentos se ubican a mediados de los años noventa, después de los eventos del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y en la segunda mitad del siglo XXI. Si bien, el término es utilizado desde antes, lo que se discute aquí son los aspectos más relevantes para esta investigación: la asociación del concepto a fenómenos insertos en Internet.

Es menester iniciar con su conceptualización; a la par de esto, el siguiente subapartado también da cuenta de los momentos históricos que mencionamos y algunas implicaciones de orden normativo para el estudio de la polarización.

1.6.1. Evolución del concepto de polarización y cómo se entiende en el marco de esta tesis

La definición de polarización, en el terreno político, refiere a un estado en el que las opiniones sobre un tema están totalmente opuestas respecto a un máximo teórico y dicha oposición experimenta un incremento de esta oposición a lo largo del tiempo (DiMaggio, Evans, & Bryson, 1996, p. 693). El multicitado autor entiende la polarización como un proceso y como un estado a la vez. DiMaggio (1996), también enfatiza sobre las características de la polarización: no es necesariamente el debate acalorado y poco civil de los asuntos públicos, porque tiene más que ver con el grado de diferencia que existe entre las opiniones.

Dentro de los límites de este trabajo, se toma la propuesta de DiMaggio para entender la polarización en este sentido y, más allá de esto, también es necesario refinar dicha propuesta en lo referente al tema de la incivildad de la discusión. Si bien, el autor establece una diferencia entre

la polarización de la opinión y el debate acalorado y poco civilizado, también es consciente de que esto último puede estar relacionado empíricamente con el concepto. Por ende, para poder operacionalizar el concepto, se hace un matiz en este aspecto y sí se retoman los insultos y el uso de determinado lenguaje como un indicador de que una discusión está polarizada. Esto no es una adecuación conceptual gratuita, ya que si entendemos a los conceptos como contenedores de datos (Sartori, 1970), no podemos ignorar la relevancia del discurso desconsiderado y soez como un elemento importante de la dimensión empírica de la polarización de opiniones. En lo práctico, sería muy difícil entender las interacciones que tienen lugar en los portales de noticias situados en Facebook y, aunque no todos los espacios que se forman en Internet tienen necesariamente esa característica, existe un mapeo en la literatura que orienta a pensar en los insultos y la falta de civilidad como elementos primordiales de las redes sociodigitales (Geahart & Zhang, 2013) (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, & Ladwig, 2014).

La popularización de este uso del concepto de polarización se da posteriormente, pero vale la pena dedicar unos párrafos a la manera en la que se situaba históricamente la conceptualización. Es consenso general que la explosión exponencial del uso de Internet se da a mediados de la década de los noventa en Estados Unidos y que de ahí se extiende por el mundo a diferentes ritmos, dependiendo de las condiciones infraestructurales de las diferentes regiones del mundo³. Ahora, por las características de su desarrollo tecnológico y las figuras involucradas en este, Internet se convierte en una especie de ente esotérico que se interpreta a partir de filosofías *New Age* y Budismo Zen (Breton, 2011), nociones que son apoyadas por una amplia campaña de cabildeo desde *Silicon Valley* (Morozov, 2012; Nagle, 2017).

Los pronósticos para esta tecnología inmediatamente se dividen en dos posturas extremas: los que consideran que se realizará la utopía de la transparencia y la ciudadanía total (tecnófila), y los que consideran que tarde o temprano llegará una distopía tecnológica de la vigilancia (tecnófoba). Posturas que se alimentan de elementos de ficción del género ciberpunk en literatura (Hine, 2015). Las dimensiones de esta influencia son tales que el término “ciberespacio”, proviene de una de las novelas cumbre del género ciberpunk: *Neuromancer* (Gibson, 1984). A estas fantasías iniciales se agregan incesantes notas periodísticas que, con tono de alarma, enmarcan la información y los reportajes sobre Internet y sus primeros usuarios (Hampton, 2017).

³ Para una descripción detallada del desarrollo de la actual economía digital y su relación con las grandes empresas de tecnologías de la información, el libro *The Age of Surveillance Capitalism*, es una referencia imprescindible (Zuboff, 2019).

Lo anterior es un breve repaso histórico de la coyuntura en la que el concepto de polarización se populariza y se relaciona con el Internet. Este es el primer momento de la evolución del concepto donde, más que discutirlo en su definición propia y su alcance, se estaban previendo las condiciones técnicas para el surgimiento de una posible futura polarización de la opinión en temas muy diversos.

Un artículo esencial que pone sobre la mesa la relación de la polarización e Internet es el de los autores Alstyne y Brynjolfsson (1996); este trabajo hace una analogía de los espacios generados en Internet como lugares insulares, muy parecidos a los distintos enclaves étnicos en la región de los Balcanes, donde no hay un diálogo ni entendimiento mutuo, condición que deriva en conflicto. El término de ciber-balcanización, ya mencionado en este texto, se relaciona de forma muy estrecha con el de la polarización, pues los autores dan a entender que la fragmentación de los públicos, sobre todo la de aquellos situados en ambientes virtuales, es una condición que potencializaría el proceso de polarización. Es interesante que el artículo sobre la polarización política de DiMaggio también es del año 1996, pero no hay una aparente relación entre el fenómeno e Internet; por su parte, Alstyne y Brynjolfsson, estaban más preocupados por los efectos de la ciber-balcanización en los flujos de trabajo del quehacer científico y en una hipotética reducción del trabajo interdisciplinario, valorado positivamente por los autores.

De forma muy distinta, al iniciar el siglo XXI las preocupaciones cambian y se comienza a analizar la polarización entendida como estado y no tanto como proceso (DiMaggio, 1996). Los estudios iniciales de los blogs y foros de discusión en línea ya dejaban ver el discurso poco civil en dichos espacios (Dutton, 1996; Phillips & Smith, 2004; Papacharissi, 2004; Prior, 2007). Adicional a esto, los ataques al World Trade Center en Nueva York dirigieron los esfuerzos de investigación hacia el extremismo dentro de las comunidades en Internet y el uso de este medio para el reclutamiento y radicalización de individuos (Sunstein, 2001; 2002).

Es durante el periodo en el que el terrorismo se constituye como la principal amenaza para las sociedades democráticas que surgen nuevas formas de entender la polarización que serán útiles para su operacionalización. El problema más grande es una falta de consenso entre qué es la polarización y cómo hacerla observable (Barberá, 2020). Como ya se mencionó anteriormente, en este trabajo se entiende a la polarización como un estado en el que las opiniones se tornan cada vez más extremas (DiMaggio, 1996) y que un indicador de esto puede ser el tono de las discusiones. Sunstein (2002) abona a este entendimiento y deja en claro que las posturas que se tornan cada vez más extremas conforme se da una discusión pueden estar relacionadas con la participación de

personas que se dedican de forma “profesional” a polarizar la discusión (p. 184). Esta influencia de grupos pequeños sobre las opiniones de otros, es un tema que se ha revisado ampliamente en la literatura científica desde diversos enfoques (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948) (Katz & Lazarsfeld, 1955) (Converse, 1964) (Zaller, 1992) (Anspach & Carlson, 2018). Estas discusiones han situado la polarización en el terreno de las redes sociodigitales, fruto de preocupaciones que corresponden a un momento histórico de fuertes movilizaciones que esperanzaban a los politólogos, así como el resurgimiento de la extrema derecha en Europa, la candidatura y posterior victoria de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos.

Los últimos desarrollos teóricos con respecto a la polarización en redes sociodigitales están ligados a las formas en las que las personas se relacionan en dichas plataformas. De forma muy sintética, el supuesto ha sido que la exposición a las noticias tiene un efecto positivo o negativo en la polarización de la opinión en temas sobre política, adicional a esto, se ha buscado comprobar esto con experimentos realizados en perfiles de Facebook falsos (Anspach, 2017; Anspach & Carlson, 2018; Anspach, Jennings, & Arceneaux, 2019). Por el diseño metodológico de estos experimentos, la forma en la que entienden la interacción en redes sociales está muy alejada de la manera en la que es entendida en esta tesis. Estos experimentos prueban el efecto que la información compartida por conocidos o por familiares tiene en una eventual polarización; es importante mencionar que esto se construye sobre lo propuesto por Granovetter (1973) sobre los lazos débiles y fuertes; nociones que no operan en el sitio virtual de las observaciones que se presentarán más adelante dentro de este texto.

En suma, la idea de exponer estas ideas tan variadas sobre la polarización es la de dejar en claro que es un fenómeno complejo y multidimensional (DiMaggio, 1996). En la terminología de Sartori (1970), sería un concepto denso, es decir, un concepto que abarca múltiples dimensiones y que requiere de un cuerpo teórico para dar cuenta de los supuestos detrás de este. En la siguiente sección, correspondiente a la aproximación hacia el objeto de estudio, se ofrecerán más detalles sobre los aspectos empíricos que se observarán de la polarización en los portales de noticias situados en Facebook y en la coyuntura de una crisis sanitaria.

De momento, la definición de polarización que se empleará dentro de los límites de este trabajo será la siguiente:

La polarización de la opinión es un proceso y un estado: como estado, las opiniones de un determinado grupo de personas se posicionan en los extremos con referencia a un máximo teórico; como proceso, estas posiciones se van haciendo más extremas con el tiempo y abarcan a un mayor número de personas (Sunstein, 2002). La polarización puede estar asociada empíricamente al uso de determinado lenguaje soez o poco considerado (DiMaggio, 1996). Esta puede ser impulsada por un pequeño grupo de personas con cierto grado de notoriedad o credibilidad dentro de un grupo: elites políticas, medios de comunicación o líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955; Zaller, 1992; Anspach, 2017).

Capítulo II. Aproximación al objeto de estudio

2.1. Dificultades iniciales: exceso de información y sistematización

La definición de una propuesta metodológica para poder captar la dinámica de la opinión entorno al manejo de la pandemia del COVID-19 por parte del ejecutivo no fue una tarea fácil. Uno de los principales obstáculos fue el de la multiplicidad de enfoques que se han utilizado para estudiar fenómenos de formación de opinión pública en las redes sociodigitales. Las guías y nociones de investigación que permitieron planear y diseñar la observación de los portales de noticias y, además, entenderlos como espacios donde la atención es sumamente limitada, provienen de los estudios de Anspach. Para el caso de la liga entre la actividad en estos portales y la polarización, se pueden encontrar intuiciones en muchos de los estudios que tratan sobre polarización e Internet; no obstante, un vínculo claro se encontró en un trabajo realizado en la Universidad de Hong Kong (Chung-hong & King-wa, 2017), donde se logró predecir un índice de polarización en jóvenes a partir de su actividad en páginas de Facebook.

Con estos antecedentes en mente, aquí se ha apostado por una extracción de datos directa de los portales de noticias de interés y sobre notas periodísticas homólogas. En etapas tempranas del trabajo de investigación se trató de encontrar alguna relación de tipo causal entre una serie de variables y la exposición a las notas periodísticas, pero dicha tarea hubiese requerido de datos distintos, más variados y de mejor calidad. Después de esto se recurrió a un software de minería y análisis de datos cualitativos⁴, pero la información que este recopilaba era de tal volumen que resultaba abrumadora para un análisis como el que permiten los tiempos de una tesis de maestría. Con este par de ilustraciones sobre el proceso de investigación, con sus contratiempos y condiciones no previstas, se tomó la decisión consciente de la extracción de datos manual de los portales de noticias. Estos están organizados en una matriz de datos en Excel y se recupera el material textual de los comentarios publicados en dichos portales, así como una serie de datos de orden cuantitativo que no buscan otorgar representatividad de ningún tipo, pero sí ofrecer pistas sobre los climas de opinión de los portales de noticias.

La extracción manual de estos datos ha permitido un control sobre la información seleccionada. Pero esta noción sobre el supuesto “control” de los datos, es una que está llena de

⁴ QDA Miner

sesgos y debilidades; mismas que pueden ser encontradas tanto en las herramientas que utilizan algoritmos para realizar un análisis del discurso programado por computadora, como en los procedimientos manuales de levantamiento de información.

Cada una de las decisiones metodológicas se han tomado pensando en un aspecto teórico que se traslada a las redes sociodigitales. Los portales de noticias, con sus secciones de comentarios y las reacciones, se constituyen como un espacio en el que tienen lugar diferentes mecanismos psicosociales que alimentan y dan forma a la interacción entre los usuarios. La estrategia metodológica que aquí es presentada es de orden exploratorio. Esto no significa que carezca de potencial descriptivo y comprensivo de los fenómenos sobre los cuales se busca echar luz. El énfasis está puesto en las manifestaciones de la polarización de las opiniones; las que hacen los usuarios de portales de noticias situados en Facebook, con referencia al manejo de la pandemia que hace el presidente.

Unas palabras sobre la ética en la investigación en Internet

La totalidad del material que se presenta en este trabajo ha sido extraída de portales de noticias situados en Facebook. Los materiales se componen de textos generados por los usuarios de dichos espacios. Si bien, estos espacios son públicos y abiertos, difícilmente podríamos decir que los comentarios que las personas vaciaron ahí hayan sido pensados para responder a los fines de una investigación de ciencias sociales. Como primer punto, apelamos al principio de expectativas de privacidad que aparecen en los textos sobre ética de la investigación en línea (Estalella, 2011; Sugiura, Wiles, & Pope, 2016). Bajo estas nociones, reconocemos que los formatos de consentimiento para la investigación en Internet representarían una serie de retos importantes, esto no significa que todo sea válido.

El caso de Facebook es peculiar debido a que todo lo que es publicado podría considerarse como algo que se ha compartido con el público en general. No obstante, por decisión metodológica y ética, en este trabajo se consideró que todo lo que los usuarios publicaran o remitieran a su perfil personal de Facebook era algo fuera de los alcances de extracción de datos del presente trabajo. Así, la matriz de datos no incluye las notas que algunos usuarios decidieron compartir con algún comentario anexo a estas. Sin duda, esto nos diría muchas más cosas de la recepción de ciertas noticias en determinado grupo de usuarios. Es justo la noción de expectativa de privacidad lo que hace que se tenga que tomar distancia de dichos contenidos. A pesar de que estos comentarios

aparecen de forma pública, no todos los usuarios podrían estar conscientes de las distintas configuraciones de privacidad que existen en las redes sociales y, por lo tanto, esto representa un problema.

El acto de extraer información para fines de investigación de los portales de noticias situados en redes sociodigitales es, también, una especie de reconocimiento del carácter público de dicho espacio en Internet, diferente a otros tanto en posibilidades como en la generación de expectativas de privacidad (Sugiura, Wiles, & Pope, 2016).

2.2. Construcción de la matriz de datos para una aproximación cualitativa

Uno de los aspectos más relevantes entorno a la literatura científica que habla sobre la atención en noticias ubicadas en Internet, se relaciona con la atención o el tiempo de lectura que las personas dedican a este formato particular de noticias (Anspach, 2019; Dunaway, Searles, Sui, & Paul, 2018). Las lecturas suelen ser superficiales y la información contenida en las notas que se comparten en dichos espacios no es analizada a profundidad, esto no quiere decir que las personas no emitan juicios sobre situaciones particulares con la lectura exclusiva de titulares o descripciones de notas (Anspach, 2019).

Desde algunas lecturas teórico-normativas, este aspecto resultaría opuesto a los ideales de un proceso de deliberación racional. No obstante, si consideramos que el tiempo necesario para la adquisición y análisis de información representa un bien que no se encuentra distribuido equitativamente dentro de la sociedad, resultan racionales las estrategias o atajos que algunos ciudadanos movilizan en su necesidad de estar informados (Downs, 1957).

Con estas consideraciones sobre la atención y el supuesto según el cual las redes sociodigitales son un espacio donde se delegan ciertos costos de la información a portales de noticias y a terceros —otros usuarios—, se recupera la información más visible dentro de los portales de noticias. Ante esto, vale la pena insertar una imagen para ejemplificar los componentes básicos de una nota periodística publicada en un portal de noticias situado en Facebook, así como otros elementos que conformaran los datos de interés. Junto a la exposición de la imagen, también resultará conveniente indicar aquello que se deja fuera de la matriz de datos, porque estos cortes sirven a una doble discusión: aspectos éticos de la investigación en Internet y la limpieza de los datos.

2.2.1. Elementos esenciales de una nota periodística situada en Facebook: ¿qué información se toma y qué datos quedan fuera?

Cuando se hace referencia a portales de noticias situados en Facebook, se piensa en las páginas de Facebook que los diarios de circulación nacional u otras agencias de noticias han montado en dicha red sociodigital. Independientemente del contenido de las notas y los tratamientos que hacen de diferentes sucesos, hay un común denominador de atributos que son determinados por las posibilidades de la plataforma. Esta hechura unificada es la principal diferencia entre los portales de Internet anteriores al desarrollo de las redes sociales. Para los diseñadores en el área de los *new media* estaba claro que la web conocida a mediados de los noventa sería solo un prototipo de lo que vendría más adelante y que muy pronto la característica más importante de Internet sería la interacción entre personas a través de experiencias más sofisticadas y formatos estandarizados de contenido (DiNucci, 1999).

Es crucial tener en mente que esto último no puede dissociarse de que Internet, por sus características como medio, se ha convertido en una pieza de infraestructura que contiene otros medios de forma interdependiente.

A partir de la siguiente imagen de ejemplo, se describen los aspectos fundamentales de los datos que fueron seleccionados para la conformación de la matriz de datos y se agrega una reflexión sobre la información que se ha quedado fuera del análisis. Posterior a esto, y ligado, se aborda sobre los sesgos y las limitaciones de este tipo de enfoque; también, es importante aclarar los criterios de selección para los portales que se analizan en esta tesis —El Universal Online, Aristegui Noticias y SDP Noticias—, pues esto también acarrea una serie de condiciones y situaciones específicas que nos cuentan un relato sobre la migración a Internet que tuvieron medios de la televisión, la radio y la prensa. De momento, es indispensable observar con atención la imagen y pensarla en términos de extracción de datos.

Imagen 1. Ejemplo de nota periodística situada en portal de noticias situado en Facebook



Fuente: Facebook, 2020; recuperado en agosto de 2020.

Los aspectos que destacan de inmediato son: la imagen, el titular y el medio que hace la publicación. En este mismo orden, le sigue el comentario añadido a la nota, que se ubica arriba de la imagen y a manera de complemento del titular oficial. Después, están las reacciones, los comentarios y el número de veces que se compartió dicho contenido. En una acción posterior, un clic en el botón de “Más relevantes” hace un despliegue de los comentarios más relevantes sobre la nota que realizaron los usuarios, un aproximado de 50 a 52 comentarios por clic.

Posteriormente, los usuarios pueden responder a esos comentarios y reaccionar; en parte, esto es lo que determina que sean “Más relevantes” o no, pues las páginas de Facebook y los algoritmos que operan en ellas realizan un cálculo que jerarquiza los comentarios y los muestra en función de las respuestas y reacciones que tienen; esta opción también mostraría los comentarios del perfil de Facebook desde el cual se está analizando el contenido de los comentarios, por lo que

la información que pudieran brindar contactos personales de Facebook deberá ser excluida de los datos en aras de disminuir dicho sesgo.

Otra pieza de información que se decidió no tomar en cuenta, fueron los comentarios que algunos usuarios hacen sobre la nota al momento de compartirla en sus perfiles. Dentro de las 2,800 veces que fue compartida la nota del ejemplo, existe un grupo de usuarios que agrega un comentario público a la nota, justo como el que El Universal Online agrega por encima de la imagen; el problema con esto es que no podríamos inferir que los usuarios son conscientes de que la configuración de sus publicaciones es pública, el comentario y la nota compartida aparecen en perfiles personales de usuarios y, aunque para Facebook esta es información de carácter público, dentro de las consideraciones éticas de esta investigación se ha decidido no entrar a perfiles personales en búsqueda de información. Los comentarios compartidos públicamente en la sección de comentarios de la nota proporcionan datos suficientes y podemos inferir con mayor seguridad que los usuarios participan en este espacio virtual y público con mayor conocimiento de causa. Con esto claro, sólo se retoma la cantidad de veces que fueron compartidas las notas con fines de comparación entre los portales.

Ahora, sobre la información que alimenta la matriz de datos, el elemento principal es la sección de comentarios, con sus respectivas respuestas y reacciones. Como ya se ha escrito en un par de ocasiones, el foco de atención está puesto sobre los comentarios más relevantes que se encuentran en la sección de comentarios “Más relevantes”. Los primeros 50 comentarios de cada una de las secciones de los tres portales han sido incluidos en la matriz. Esta decisión, además de ser una de corte técnico-metodológica, está orientada teóricamente bajo los supuestos de la imposibilidad de prestar atención a la totalidad de acontecimientos políticos (Lippmann, 1922; Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1976), la necesidad de poseer algún tipo de filtro de la información y la transferencia de costos cognitivos al momento de obtener información y análisis de esta (Downs, 1957).

Los pasos del análisis, además de buscar correspondencias entre los juicios que los usuarios hacen sobre el desempeño del ejecutivo ante la pandemia y la aprobación presidencial, también buscan imposter el procedimiento lógico de un usuario que se encuentra con la gran cantidad de información que ofertan los portales de noticias. Las opciones que Facebook oferta para adquirir información y evaluarla con características inherentes a su diseño, aquí son entendidas como formas de reducir costos cognitivos del acceso a la información (Downs, 1957).

Hasta aquí, queda descrito en términos muy generales nuestro proceso de levantamiento de datos. En las siguientes secciones se reconocerán los sesgos y límites del trabajo, así como los criterios de selección de los portales y los episodios relacionados a la pandemia que se analizaron.

2.3. Portales de noticias seleccionados para el análisis y características cuantitativas de su audiencia y penetración

A lo largo del texto se ha escrito sobre los portales de noticias situados en Facebook y de cómo es que estos sirven de referente empírico para la presente investigación. La selección ya es, en sí, un sesgo importante, pues es necesario justificar por qué han quedado excluidos otros sitios de noticias y qué valor aportan los portales seleccionados. Los siguientes puntos son una justificación metodológica de la selección de portales y de episodios de la pandemia analizados.

2.3.1. Limitaciones y sesgos al interior de los portales de noticias situados en Facebook

El estudio de las secciones de comentarios de portales de noticias situados en Facebook tiene, al menos, tres dificultades que representan limitaciones y sesgos. En primera instancia, los resultados de un análisis en dichos espacios no son representativos de la población general porque se carece de un muestreo estadístico riguroso y porque sería muy difícil poder afirmar que los datos demográficos de los usuarios son correctos. Una segunda dificultad es la participación de usuarios falsos que opinan a través de cuentas diferentes o que forman parte de redes automatizadas de participación en dichas secciones de comentarios; aunque está comprobado que la actividad no auténtica es mucho más común en procesos electorales, tanto en el caso nacional como en casos internacionales (COMPROP Data Memo, 2018), esta es una dificultad que no se puede pasar por alto.

En tercer lugar, y este es un tema que se retomara más adelante, también se ha cuestionado la rigurosidad de los estudios realizados en una sola plataforma, pues estos minimizan la interacción entre diferentes medios que se puede dar en Internet; esto es de una importancia vital, ya que los estudios más recientes sobre la polarización de opiniones políticas en interacción con los medios de comunicación y redes sociales señalan que el fenómeno de la polarización dentro y fuera de las redes sociodigitales se relaciona con un ir y venir entre la información compartida por estos medios,

que a su vez también es impulsada por las élites políticas. Con estos aspectos puestos sobre la mesa, es momento de aclarar los criterios de selección para los portales que se analizaron.

2.3.2. Comparación entre portales: *El Universal Online, Aristegui Noticias y SDP Noticias*

Para iniciar, se exponen de manera sintética las características básicas de los portales seleccionados:

- El Universal Online: cuenta con 5,942,051⁵ seguidores y su contenido genera una gran cantidad de reacciones. Es uno de los medios que el presidente ha criticado durante sus conferencias de prensa matutinas (Aristegui Noticias, 2020), y se ubica entre los medios que más confianza generan entre los internautas mexicanos, con la tercera posición en dicho rubro (Reuters Institute, 2020).
- Aristegui Noticias: tiene 7,607,023 seguidores y su contenido, en específico el que proviene de investigaciones especiales, se ha relacionado con la revelación de escándalos de corrupción política. El Instituto Reuters la cataloga como una de las fuentes de información en la que más confían los mexicanos y se ha mantenido estable en esta medición (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019; 2020).
- SDP Noticias: tiene 6,052,901. Es el único medio de este listado que es nativo digital, es decir, no tiene un antecedente en la prensa, radio o televisión como los dos primeros. Frecuentemente incorpora contenido de entretenimiento.

Es importante recalcar que los tres medios cuentan con un antecedente distinto: El Universal, originalmente un medio impreso, es el que tiene una historia más añeja, una que se remonta a los años revolucionarios, pues su fundación se da bajo ese contexto, en 1916. Cuenta con una página en Internet desde 1996, pero las publicaciones más viejas de su portal en Facebook aparecen en el año 2009. Su posición como uno de los diarios de circulación nacional más importantes lo ha mantenido en el gusto del público.

⁵ Al 20 de abril de 2021; esta fecha de corte aplica de igual manera para Aristegui Noticias y SDP Noticias.

El caso de Aristegui es diferente, siendo que la periodista, Carmen Aristegui, se había posicionado como una de las figuras más críticas durante el sexenio de Enrique Peña Nieto; a partir de algunos roces, se le cierra un espacio en radio que la había consolidado como periodista y surge, en 2015, la página web de Aristegui Noticias. El portal de noticias en Facebook de Aristegui Noticias contiene publicaciones cuya fecha de creación datan del año 2012, pues dicho portal ya existía desde que la periodista y su equipo ocupaban espacios en CNN en español y MVS Radio.

SDP Noticias no es la excepción en cuanto a particularidades, pues este es un medio nativo de Internet. Su antecedente remite a un blog creado en 2004 para seguir el proceso de desafuero de AMLO, entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de México. Hoy en día es una fuente de noticias en general. Los rankings de medios nativos digitales lo ubican en la segunda posición de visitas, superado únicamente por Uno TV, del empresario Carlos Slim Helú.

Los datos cuantitativos sobre las reacciones a las notas permiten inferir que tanta resonancia tuvo una noticia dentro del total de los seguidores de dichas páginas. De nuevo, esto no es representativo estadísticamente, pero sirve como un termómetro de los climas de opinión en cada uno de los portales. La aproximación que aquí se ha hecho permite confirmar que los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse y transitar a las plataformas de redes sociodigitales. En el caso de México, Facebook es la red que los usuarios utilizan predominantemente para informarse (Reuters Institute, 2020), seguida sólo por YouTube.

Para finalizar, es importante no caer en la trampa de establecer hipótesis alrededor del sesgo que se encontrará en las secciones de comentarios. En un estudio de medios tradicional podríamos pensar que los portales de Aristegui Noticias y SDP Noticias tendrían un sesgo favorable a las acciones que ha realizado el presidente para combatir a la pandemia y que, contrariamente, El Universal Online sería el sitio para encontrar una postura más crítica. Ante esto, se debe recordar el peso que juegan dos factores que, desafortunadamente, no se han podido sistematizar ni en el cuerpo de literatura revisado ni en la estrategia de esta tesis. En primer lugar, los algoritmos podrían presentar información que tuviera las mejores probabilidades de hacer que los usuarios se enganchen con determinado contenido, no queda claro que este contenido podría ser desagradable, como el caso de una nota que presenta una visión política contraria. El segundo factor es el de la actividad no auténtica o propaganda computacional que tiene lugar en mayor o menor grado en estos sitios.

Pensar que a determinado portal de noticias situado en Facebook le correspondería un determinado tipo de audiencia, sería hacer omisión del ruido que estos dos factores introducen en la ecuación. Esto es sumamente problemático en términos metodológicos y representa una dificultad enorme; no obstante, dentro de esta investigación se reconoce la existencia de ambos factores y, dentro de lo extremadamente limitada que resulta la matriz de datos, más adelante se ejemplifican algunos casos sospechosos de textos idénticos realizados en distintos portales y por diferentes usuarios, captados y visualizados en la matriz de datos.

A continuación, una descripción de los sucesos o episodios relevantes elegidos para el análisis.

2.3.3. Episodios relevantes del manejo de la pandemia y disponibles en los tres portales: justificación y su relación con el promedio de aprobación presidencial

Los episodios seleccionados corresponden, cada uno, a una nota periodística publicada por cada uno de los portales situados en Facebook. Para incorporar estas notas al análisis, estas debieron cumplir el requisito mínimo de ser publicadas el mismo día y el de haber generado una cantidad suficiente de reacciones y comentarios para alimentar la matriz de datos. Comprenden un periodo que va del inicio de la fase 2 de la pandemia en México, al positivo de COVID-19 en el presidente, Andrés Manuel López Obrador. Dicha delimitación temporal comprende del 23 de marzo de 2020 al 25 de enero de 2021. Los tres episodios son los siguientes:

- El presidente llama a la población a seguir saliendo a la calle (23 de marzo de 2020)
- AMLO usa cubrebocas por primera vez en la pandemia en vuelo a Washington en el marco de su visita a Donald Trump (7 de julio de 2020)
- AMLO da positivo a COVID-19 (25 de enero de 2021)

En los primeros dos episodios, hay una correspondencia con el promedio de aprobación presidencial más bajo durante la pandemia. El caso de marzo y julio, registran un promedio de aprobación del 59 %; para enero de 2021, este porcentaje aumentó al 63 % (Oraculus, 2020). Dichas cifras deberán tenerse en consideración en todo momento.

Marzo, el mes en el que llegó el coronavirus a México, también estuvo marcado por grandes manifestaciones feministas, un paro nacional de mujeres y la subida del dólar; julio, además de la visita a Donald Trump, también incluye la extradición de Emilio Lozoya a México; enero se caracterizó por el positivo a COVID-19 de AMLO, el avance en el plan de vacunación y la exoneración del general Salvador Cienfuegos.

Suficiente se ha dicho sobre las características generales y el contexto de los datos analizados. Es momento de explicitar cómo se recogieron dichos datos y empezar a trazar la ruta hacia los hallazgos de la investigación.

2.4. Tres pasos para el análisis de los portales de noticias situados en Facebook y secciones de comentarios

Tomando como punto de referencia algunas de las indicaciones propuestas por Taylor y Bogdan (1987) se planteó un análisis en tres momentos que corresponde al descubrimiento, codificación y la relativización de los datos. Se han ajustado algunos de los elementos propuestos por los autores a raíz de las características del objeto de estudio.

2.4.1. Visualización sintética de titulares, reacciones, comentarios y número de veces que se comparten las notas

En la primera etapa, se propone trabajar con la cristalización de los datos de los tres portales de noticias situados en Facebook seleccionados para este estudio. Los elementos fundamentales que serán organizados en cuadros comparativos para cada suceso son los siguientes:

- Nombres de los portales
- Texto de los encabezados
- Número total de reacciones y tipo de reacción
- Número de comentarios
- Número de veces que la publicación fue compartida.

La idea principal de este primer momento es tener una impresión rápida de la relevancia de la nota y un mapeo práctico de los datos cuantitativos que se pueden extraer de dichos portales. Esto

también permitirá hacer una comparación rápida entre los diferentes momentos a estudiar a lo largo del tiempo y la diferencia en términos de penetración que pueda existir entre portales.

Esta primera organización de los datos busca ofrecer una instantánea de estos. Los datos fueron vaciados en cuadros comparativos como el siguiente:

Tabla 8. Ejemplo de cuadro comparativo de portales: titulares, reacciones, comentarios y compartidos totales

	Titulares		
Suceso	Portal A	Portal B	Portal C
1. Suceso 1	Titular A	Titular B	Titular C
Reacciones			
<i>Me gusta</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Me encanta</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Me importa</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Me divierte</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Me asombra</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Me entristece</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Me enoja</i>	N/A	N/A	N/A
Comentarios	N/A	N/A	N/A
Compartidas	N/A	N/A	N/A

2.4.2. Construcción de la matriz de datos y primera codificación aprobación/desaprobación

En segundo lugar, se tomarán los comentarios textuales de las secciones de comentarios más relevantes; de manera general, suelen ser los primeros 50 que se despliegan al momento de dar clic en el botón de “Más relevantes”. Estos fueron organizados en la matriz de datos, donde se registran las reacciones generadas por cada uno de los comentarios. En este segundo momento, se realizó una codificación dicotómica entre aprueba y no aprueba para captar la dirección de la opinión en los portales específicos.

Por motivos de presentación y espacio, más ejemplos de los datos podrán ser revisados en la sección de anexos. No obstante, aquí se presenta un fragmento para dejar en claro la visualización de dicha información:

Imagen 2. Fragmento de la matriz de datos con 9 comentarios

Suceso 1. AMLO usa cubrebocas en avión - 7 de julio	Comentarios																									
	El Universal							Aristegui Noticias						SDP Noticias												
	Comentarios	Reacciones						Total	C	Reacciones					Total	C	Reacciones				Total					
																										
“En política, la forma es fondo”. Un presidente que viaja como cualquier ciudadano, un presidente que informa diariamente a pesar de la oleada de noticias falsas. Hoy por hoy demuestra que en estos tiempos aún se puede ser congruente con tus ideales.	246	31	8	818	1	1	12	1117	Trump se puso una gorra de Morena y no he visto ningún medio estadounidense que saque una nota sobre esto. Todo les hace daño, hasta lo que no se tragan!!!	25	6	1	36	1			69	nunca salió, por su propia voluntad del país y ahora sale obligado por su papá TRUMP	75	1		35		2		113
Es para proteger al resto de los pasajeros del virus de la soberbia, la necedad, autoritarismo, narcisismo y ceguera con criterio selectivo.!!!	317	33	1	41				392	Siguen ladrando los perros, señal que vamos avanzando, al cien con la 4T	111	17	93	1	1			223	Sr. Presidente, éxito en el propósito de su viaje, Dios lo bendice	279	39	7	190		3		518
Típico, como muchos compatriotas que conozo...sólo para ir a USA es que acatan las medidas. Chale. Que empiece en su país.	790	20		21	1	1	1	834	Es que allá si tiene que cumplir con las reglas, tiene que ser respetuoso, educado, aunque en su país sea todo lo contrario. La prueba de que es pura simulación y no le importa realmente su país.	26	2	7		1			36	Mi presidente haciendo historia viva México me siento orgulloso con mentalidad DETFAMI	41	3	1	44	1		90	

2.4.3. Análisis de los comentarios más relevantes y las respuestas de otros usuarios a estos textos a partir de categorías de análisis derivadas del concepto de polarización.

Los comentarios más relevantes no están ordenados, necesariamente, a partir de los que cuentan con el mayor número de reacciones y comentarios. Como se puede ver en la matriz, esto varía enormemente. Este tercer momento del análisis estuvo centrado en los comentarios más relevantes y las discusiones que se desencadenaron en las respuestas. De forma general, se defiende o se ataca alguna de las acciones del presidente con relación al manejo de la pandemia de COVID-19.

La estrategia inicial para presentar esta información era a través de tablas sintéticas con los comentarios. No obstante, en un refinamiento analítico de esto, se optó hacer una narración cualitativa de los datos a partir de tres categorías de análisis que derivan del concepto de polarización previamente establecido. Estas hacen observables tres dimensiones.

Se debe tener presente que, en este trabajo, se entiende que la polarización de la opinión es un proceso y un estado: como estado, las opiniones de un determinado grupo de personas se posicionan en los extremos con referencia a un máximo teórico; como proceso, estas posiciones se van haciendo más extremas con el tiempo y abarcan a un mayor número de personas (Sunstein, 2002). La polarización puede estar asociada empíricamente al uso de determinado lenguaje soez o poco considerado (DiMaggio, 1996). Esta puede ser impulsada

por un pequeño grupo de personas con cierto grado de notoriedad o credibilidad dentro de un grupo: elites políticas, medios de comunicación o líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955; Zaller, 1992; Anspach, 2017).

Esta definición permite establecer las siguientes categorías de análisis, aquí organizadas en una tabla:

Tabla 9. Categorías de análisis con sus observables empíricos

Categorías	Manifestación empírica
Opiniones encontradas por completo	Ataque a una opinión minoritaria
	Defensa de una opinión a pesar de críticas
	Defensa de una opinión a pesar de pruebas en contra de esta
Insultos	Insulto directo a un tercero con una opinión distinta
	Insulto indirecto al portal de noticias, al gobierno federal o la figura presidencial
	Uso de sarcasmo para denigrar una opinión ajena
Participación de líderes de opinión virtuales dedicados a polarizar	Participación activa de un usuario en una discusión
	Participación de un usuario en más de una discusión dentro de los comentarios
	Participación activa de usuarios con insignias de "usuario destacado"

Fuente: elaboración propia

Cada una de las categorías busca dar cuenta de los elementos de la conceptualización de la polarización. El primer paso del análisis y el segundo, son claves para poder llegar a detectar estas manifestaciones en las secciones de comentarios. Iniciando por la recopilación del material y el conocimiento profundo de su contenido, el recuento de las reacciones generadas por cada uno de los episodios en determinado portal y, por el balance aproximado de aprobación/desaprobación diseñado para los fines de este trabajo.

Sin más detalles para desarrollar sobre el proceso de aproximación al objeto de estudio, en el siguiente capítulo se presentan los hallazgos principales del análisis y una discusión sobre los mismos.

Capítulo III. Caracterización de la polarización en los portales de noticias: elementos sociotécnicos y textuales

3.1. Comparación breve entre portales y algunas consideraciones sobre las reacciones como forma de discurso

En este primer subapartado se ofrecerá una instantánea del contexto de cada uno de los portales de noticias seleccionados y de cada uno de los sucesos tratados. El orden es estrictamente cronológico y no hay que perder de vista que este ejercicio nos permite conocer el clima de opinión que, de cierta manera, rodea a cada uno de los portales, independientemente de las opiniones vertidas por los usuarios en los comentarios.

Tabla 10. Cuadro comparativo de portales: primer episodio

Suceso	Titulares		
	El universal	Aristegui Noticias	SDP Noticias
1. AMLO Invita a salir a la población 23 de marzo	AMLO dijo que aún está en la primera fase de la contingencia, por lo que no se tienen que tomar medidas “exageradas”. “Yo les voy a decir cuando no salgan”	Ayer, la jefa de gobierno de la #CDMX pidió evitar salir, por su parte, el presidente invita a visitar fondas y restaurantes si el bolsillo lo permite.	Hasta este 22 de marzo México registra 316 casos confirmados de Covid-19
Reacciones			
<i>Me gusta</i>	1.1 mil	8.8 mil	774
<i>Me encanta</i>	118	917	108
<i>Me importa</i>	0	0	0
<i>Me divierte</i>	819	5.4 mil	375
<i>Me asombra</i>	121	709	63
<i>Me entristece</i>	90	393	41
<i>Me enoja</i>	3.7 mil	12 mil	1.4 mil
Comentarios	1.6 mil	4.5 mil	964
Compartidas	1.2 mil	7.5 mil	551

Fuente: elaboración propia con datos de Facebook, recuperado en octubre de 2020.

El primer atributo que llama la atención es el tratamiento que le dan los distintos portales a la noticia. Para el caso de El Universal Online, se aprecian citas del presidente que aparecen

entrecorridas y el acrónimo de AMLO. En Aristegui Noticias se utiliza la etiqueta #CDMX para contrastar las indicaciones realizadas por la Jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum, y las del presidente. SDP Noticias publicó un titular poco relacionado con el contenido de la nota, pero se debe aclarar que esta también fue publicada el 23 de marzo, al igual que el otro par.

Lo siguiente son las reacciones y el número de comentarios y compartidas. A simple vista, podemos ver que esta nota tuvo más resonancia dentro del público de Aristegui, seguido por el del Universal y finalmente SDP Noticias. La reacción predominante en la terna de portales fue la de Me enoja. Esto cobra sentido cuando se hace memoria del estado de la aprobación presidencial en aquel periodo. La nota generó, con una diferencia importante, más comentarios y reacciones en el portal de Aristegui que en el resto.

Tabla 11. Cuadro comparativo de portales: segundo episodio

Suceso	Titulares		
	El Universal	Aristegui Noticias	SDP Noticias
2. AMLO usa cubrebocas en avión rumbo a EE.UU. 7 de julio.	Es la primera vez, durante la pandemia, que se ve al presidente con cubrebocas	Usa AMLO cubrebocas en vuelo a Washington #Video	Porta AMLO cubrebocas 🤪 en viaje a EU us
Reacciones			
<i>Me gusta</i>	6.3 mil	1.5 mil	8.4 mil
<i>Me encanta</i>	955	342	1.9 mil
<i>Me importa</i>	108	28	172
<i>Me divierte</i>	7.4 mil	1 mil	2.4 mil
<i>Me asombra</i>	256	28	99
<i>Me entristece</i>	34	5	6
<i>Me enoja</i>	488	46	87
Comentarios	4.1 mil	1.5 mil	2.4 mil
Compartidas	2.8 mil	144	1.4 mil

Fuente: elaboración propia con datos de Facebook 2020, recuperado en octubre de 2020.

De igual modo, el contexto de aprobación del segundo episodio era un promedio desfavorable, similar al de marzo de 2020. No obstante, esto no se ve reflejado en las reacciones

de enojo ante la nota del viaje de AMLO a Washington, en visita al exmandatario norteamericano, Donald Trump. Las reacciones predominantes para este episodio son el *Me gusta* y el *Me divierte*. La nota más comentada y circulada por los usuarios es la de El Universal Online, seguida por SDP Noticias y al último Aristegui Noticias. En el caso de Aristegui Noticias, no hay una gran diferencia entre los *Me gusta* y los *Me Divierte*; contrario a esto, El Universal Online tiene una predominancia del *Me divierte*, opuesto al dominio del *Me gusta* en SDP Noticias. El único portal que enfatizó que esa fue la primera vez durante la pandemia que el presidente portó un cubrebocas, fue el Universal Online, hecho que pudiera ayudar a comprender por qué esta nota fue puesta en una circulación más intensa que el resto.

Tabla 12. *Cuadro comparativo de portales: tercer episodio*

Suceso	Titulares		
	El universal	Aristegui Noticias	SDP Noticias
3. AMLO da positivo a Covid-19 25 de enero	El presidente AMLO da positivo a Covid-19	AMLO da positivo a Covid-19	AMLO se contagia de Covid-19; no asistirá a MAÑANERAS
Reacciones			
<i>Me gusta</i>	7.4 mil	6.8 mil	9.2 mil
<i>Me encanta</i>	1.4 mil	1 mil	1 mil
<i>Me importa</i>	165	299	198
<i>Me divierte</i>	8.6 mil	3.3 mil	6.4 mil
<i>Me asombra</i>	2 mil	3.1 mil	3.5 mil
<i>Me entristece</i>	4.4 mil	10 mil	8.6 mil
<i>Me enoja</i>	54	66	47
Comentarios	7.4 mil	7.7 mil	7.4 mil
Compartidas	6.6 mil	2.4 mil	4.6 mil

Fuente: elaboración propia con datos de Facebook 2020, recuperado en febrero de 2020.

La noticia que trató de la enfermedad del presidente Andrés Manuel López Obrador es la que más reacciones y comentarios generó. El Universal Online y Aristegui presentan un titular parecido, mientras que en SDP Noticias se hace énfasis en que la situación de salud del mandatario le impediría participar en las conferencias de prensa matutinas. De nuevo, las reacciones se

concentran en un par de opciones: El Universal Online lleva la delantera con los *Me divierte*; en Aristegui Noticias, el *Me entristece* es la reacción más usada; SDP Noticias registra el número más alto de reacciones en la opción de *Me gusta*. Las tres publicaciones presentan un número similar de comentarios y El Universal Online, de nuevo, es el portal que más circula a partir de los usuarios que comparten la nota.

¿Por qué resulta relevante tener esto a consideración? Si se parte de las principales ideas teóricas que se han discutido sobre la configuración de estos portales como un espacio interesante para el fenómeno de la opinión pública, no se puede pasar por alto el tema de la atención y los costos de estar informado sobre determinado tema (Lippmann, 1922; Downs, 1957). Las reacciones son una huella de aquellas personas que se interesan por los temas presentados en las notas, pero no con el grado de involucramiento de quienes están dispuestos a comentar e iniciar debates en las secciones de comentarios. Algunos trabajos han inspeccionado la función de esta emisión de opiniones instantánea como una forma de discurso (Sklan, 2013). Por lo tanto, es conveniente tener en cuenta la opinión cristalizada al extremo que miles de personas han expresado en dichos espacios.

Se podría argumentar que existe un tercer grupo de personas que observan la información política ubicada en estos portales y que posteriormente deciden reservarse sus opiniones para ellos mismos. De existir un acceso más transparente a los datos de las páginas de estos medios, se tendrían mejores cálculos de las personas que interactuaron al menos una vez con la publicación, ya que Facebook ofrece este estimado a las páginas de su plataforma. Sin duda, no se podría inferir cuál es la opinión de las personas que eligen no reaccionar ni comentar una nota periodística de un portal de noticias; en cambio, se obtendría un estimado más preciso de dos cosas: el alcance real estimado de este tipo de publicaciones y la relativización al comparar personas alcanzadas y personas que interactuaron con las publicaciones.

Adicional a esto, las páginas también tienen la opción de visualizar datos demográficos de los usuarios que sí interactuaron y el tipo de dispositivo que utilizaron para hacerlo. Aunque la veracidad de estos datos siempre resulta problemática en las redes sociodigitales, metodológicamente, esto permitiría pasar al planteamiento de estimaciones en lugar de suposiciones a partir de los datos demográficos de los usuarios nacionales de redes-sociodigitales.

El problema de la transparencia con los datos de Facebook será discutido en las conclusiones. A continuación, se muestran los climas de opinión al interior de los comentarios más

relevantes de los tres portales a lo largo de los tres episodios y, de igual forma, se describen los hallazgos a partir de las categorías analíticas

3.2. La polarización al interior de las secciones de comentarios de portales de noticias ubicados en Facebook

La siguiente tabla muestra los resultados de la codificación dicotómica entre aprueba/no aprueba en las secciones de comentarios de los portales de noticias. De nuevo, se debe recordar que esto no es una muestra representativa del universo de opinión de ningún tipo. Las únicas reflexiones que se pueden extraer de esta información aplican a los 450 comentarios observados y a los contextos específicos de cada uno. La lectura vertical y horizontal de estos números permite plantear cuestiones de relevancia para el análisis posterior.

Tabla 13. Comparativo entre balances de aprueba vs desaprueba en los portales de noticias situados en Facebook

Suceso	El Universal		Aristegui Noticias		SDP Noticias		
1. AMLO Invita a salir a la población 23 de marzo	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios a favor	Comentarios en contra	
Casos	↓ 12	↑ 38	↓ 21	↑ 29	↓ 17	↑ 33	n: 150
Suceso	El Universal		Aristegui Noticias		SDP Noticias		
2. AMLO usa cubrebocas en avión para su visita a Trump - 7 de julio	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios a favor	Comentarios en contra	
Casos	↓ 13	↑ 37	↓ 21	↑ 29	↑ 29	↓ 21	n: 150
Suceso	El Universal		Aristegui Noticias		SDP Noticias		
3. AMLO positivo a Covid-19 24 de enero	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Comentarios a favor	Comentarios en contra	
Casos	↓ 10	↑ 40	↑ 26	↓ 24	↓ 17	↑ 33	n: 150
Total							N: 450

Fuente: elaboración propia con datos de Facebook 2020-2021

En una primera inspección horizontal de los datos, se aprecia que el segundo suceso generó una desaprobación generalizada en los tres portales. Cabe mencionar que este episodio se inserta en uno de los puntos más bajos de la medición promedio de aprobación presidencial (Oraculus, 2020). Esto hace eco de los datos, imperfectos, sobre las reacciones de *Me enoja* que predominaron en la tercia de portales, tal como se mostró en la tabla 10.

Otra de las tendencias que se pueden visualizar, es la del portal de El Universal Online. En una lectura vertical de la información, se constata que el sitio es el único que presenta, de manera uniforme, un mayor número de comentarios que desaprueban las acciones del presidente. Y esto, con diferencias importantes. En el caso de Aristegui Noticias, se observa un balance mucho más equilibrado.

SDP Noticias registra una inclinación hacia la desaprobación, exceptuando al segundo suceso. Esto es interesante en términos de contraste con las tablas mostradas anteriormente, pues la tabla 11 presenta datos donde se constata que SDP Noticias contiene un alto número de reacciones del tipo *Me Gusta* y *Me Encanta*. Esto nos dice algo del público de SDP y de su recepción ante esta noticia. En comparativa, El Universal Online registra un alto número de reacciones del tipo *Me divierte* y los comentarios de dicho portal se inclinan hacia la desaprobación. También, para el episodio tres, El Universal Online tiene el mayor número de comentarios de desaprobación en toda la tabla 13.

Dentro de los contextos particulares de cada portal, el *Me divierte* pareciera cumplir una función asociada, de forma aproximada, a un sentimiento negativo. Con los datos de SDP, también se podría plantear una combinación del *Me gusta* y *Me encanta* en una sola categoría. De igual forma, el uso del Me entristece en el caso de la noticia del positivo a COVID-19 de AMLO, pareciera matizar los comentarios en contra.

Se debe enfatizar que el asunto de la polarización no es únicamente una cuestión de opiniones equitativamente distribuidas en una balanza (Sunstein, 2002), sino de qué tan extremas llegan a ser esas opiniones. Hasta ahora, los datos sintetizados en las tablas no son capaces de revelar la configuración de la polarización entorno a las evaluaciones que se hacen al desempeño del presidente de México en su manejo de la pandemia del COVID-19. El tratamiento cualitativo de los comentarios más relevantes, y algunas respuestas a estos, serán ilustrativos del fenómeno. Se iniciará el siguiente subapartado con algunas precisiones sobre la presentación de los datos.

3.2.1. Análisis a partir de tres categorías sobre polarización: tratamiento de comentarios más relevantes y respuestas a comentarios más relevantes

Las tres categorías de análisis servirán para guiar la presentación de los datos. El orden es el ya propuesto en la tabla 9, por lo que se inició con la detección de *Opiniones encontradas por*

completo, seguido por los *Insultos* y, finalmente, *Participación de líderes de opinión dedicados a polarizar*. Los ejemplos tomados para ilustrar esto también siguen el orden cronológico de los episodios relevantes de la pandemia.

Opiniones encontradas por completo

Algunos de los comentarios relativos al llamado de AMLO a seguir saliendo a las calles durante el mes de marzo, demuestran la forma en la que los comentarios reflejan dos polos totalmente opuestos de opinión. En uno de los comentarios con más reacciones, se lee:

Más loco no podría, aplauso pero para las autoridades estatales, tal es el caso mi Yucatán que si toma en serio está situación y tiene las medidas precautorias, no el caso de este señor que quiere declarar una hasta no ver caídos. Al final del vídeo lo dice muy quitado de la pena, los seguidores de este señor no pueden decir que son inventos de la prensa amarillista para desacreditarlo.

El Universal Online / Suceso #1

El tema de la locura o “Demencia senil” es recurrente en el portal de El Universal Online. También destacan los adjetivos de “Irresponsable”. También se aprecia el uso de terminología que, durante la publicación de la nota, seguía en uso dentro del debate político mexicano y relacionada al proceso de destitución de Donald Trump. Aproximados a “*unfit to rule*”⁶ son observados a partir de este proceso coyuntural. A manera de ejemplo, otro de los comentarios más relevantes dice lo siguiente:

Me asusta más la ligereza e irresponsabilidad de este tipo, que el mismo virus, en realidad es mil veces más peligroso, alguien sabe: ¿en qué momento se debe declarar incompetente para llevar a cabo las actividades de un presidente ? o ¿ también va por fases?

El Universal Online / Suceso #1

Posterior a esto, las críticas se van aproximando a extremos donde se incorporan elementos de teorías de la conspiración y llamados a ignorar por completo cualquier declaración del presidente,

⁶ No apto para gobernar. Traducción propia.

no únicamente con respecto a la pandemia. En este sentido, al menos dos de los comentarios más relevantes lo ejemplifican cabalmente:

Me queda claro que no hacerle caso ayudará más al país. Según lo hace por no afectar la economía, pero ésta se verá afectada nos guste o no por que el virus ya está aquí, lo que nos queda es tratar de controlarlo y no enfermar todos o muchos al mismo tiempo. Pareciera que le urge que la población disminuya.

El Universal Online / Suceso #1

Seguramente le urge disminuir la población!!! 😞😞 Tanto le interesa salir, adelantémosle su salida, pero de la presidencia, un mandatario así no nos sirve!!!

El Universal Online / Suceso #1

Ahora, en el portal de Aristegui y SDP encontramos opiniones que contrastan enormemente con las que están en El Universal y, al interior mismo de estos portales también hay opiniones totalmente opuestas incluidas en las respuestas a dichos comentarios. En Aristegui Noticias, se lee:

Es difícil de entender ya se sabe.....por un lado no salir pero a su vez más de la mitad del país es EMPLEO INFORMAL sustento de muchas familias. Debemos de apoyarlos y sabemos que tenemos que tener mucho mucho mucho cuidado para no contagiarnos 🇲🇽

Aristegui Noticias / Suceso #1

¿Por qué apoyar a los que no apoyan a México ? La economía informal es el cáncer de este país ; todos pueden darse de alta en el SAT y cumplir CON SU OBLIGACIÓN, que fácil pedir solo derechos y dejarles a unos cuantos el pago de ISR

Aristegui Noticias / Respuesta a comentario / Suceso #1

En el caso de SDP Noticias, también se encuentran casos en donde se duda de la veracidad de lo que se escribe. Un comentario que aprueba totalmente la gestión, en general, de AMLO, se enfrenta a una respuesta que realiza un fan destacado. En este ejemplo confluye la categoría de líder de opinión virtual, pero más adelante se ejemplificará de otra manera. El comentario, y la respuesta, fueron las siguientes:

Gracias por duplicar la ayuda a los adultos mayores, gracias por las becas a estudiantes, gracias por quitar pensión a expresidentes, gracias por reducir salarios exagerados a funcionarios, gracias por quitar los taxi-avión de presidencia, autos, camionetas, motocicletas. Gracias por el museo los pinos, gracias por las vías de comunicación del sureste mexicano, por aeropuerto santa lucía, por refinería, por erradicar huachicoleros, por castigar la corrupción por estas acciones yo te apoyo. Para los que están leyendo este escrito , es solo mi opinión, si ustedes tienen otra visión es de ustedes, no es necesario sus críticas.

SDP Noticias / Suceso #1

Bro, la red Amlove, paga chingon ? Si son los 10 al mes ?

SDP Noticias / Respuesta a comentario / Suceso #1

Esto no siempre sucede así, pero es interesante observar que, de inmediato, se manifiestan dos opiniones totalmente encontradas dentro de un portal que, de inicio, se pensaría que está sesgado hacia un tratamiento más favorable de los temas relacionados con la gestión presidencial del COVID-19. En teoría, la búsqueda de información corresponde a una serie de factores que nos llevan a echar mano de los datos con los que ya estamos de acuerdo (Lazarsfeld, 1948), pues representan un costo cognitivo mucho menor que el nuevo análisis y asimilación de otros datos (Downs, 1957); no obstante, las redes socio digitales son un animal distinto con dinámicas específicas que facilitarían la confrontación y las descalificaciones en general (Phillips & Smith, 2004).

Ahora, en el caso del segundo suceso, el relativo al uso del cubrebocas por parte del presidente, El Universal Online es el portal que presenta los casos más extremos de opiniones en contra. El comentario relevante que generó el mayor número de reacciones y respuestas es, curiosamente, un comentario que aprueba las acciones del mandatario. Uno de los usuarios escribió:

“En política, la forma es fondo”. Un presidente que viaja como cualquier ciudadano, un presidente que informa diariamente a pesar de la oleada de noticias falsas. Hoy por hoy demuestra que en estos tiempos aún se puede ser congruente con tus ideales.

El Universal Online / Suceso #2

Aquí vale la pena hacer un análisis detallado. Dicho comentario se realizó en un clima de opinión inclinado mayoritariamente hacia la desaprobación del presidente. De las 1117 reacciones totales que generó, 818 fueron *Me divierte*; estas, puestas en contexto, son un indicador de un público que reprueba la opinión expresada en dicho comentario, público un tanto menos participativo que los usuarios que sí comentan públicamente. Las respuestas al comentario ascienden a 255 y la más relevante es la que a continuación se presenta:

Informa diariamente, no amigo, no tiene nada que informar, solo sale a maquillar la alarmantes cifras de su gobierno, sale a tratar de defender lo indefendible.

El Universal Online / Respuesta a comentario/ Suceso #2

Este ejemplo en particular otorga argumentos para describir una polarización que no se da únicamente a partir de elementos textuales, sino a partir de los elementos de diseño que ofrece la plataforma Facebook. Ahora bien, la reacción de los usuarios del portal de noticias de El Universal Online, en cascada y focalizada hacia un usuario que expresa una opinión favorable, ha sido un tema recurrente desde la época de los foros en Internet. En la cultura popular de Internet, existe una supuesta Ley de Cunningham que estipula que para que obtengas una respuesta rápida en el Internet, lo que hay que hacer es escribir mal la pregunta ⁷. Otra explicación, documentada en el área del comportamiento político, se centra en la falsa premisa de que la corrección de información poco precisa es el catalizador de un cambio de opinión; al contrario, esto puede generar lo que se ha denominado “*Backfire effect*” que refuerza puntos de vista contrarios aun cuando existe información precisa que contradiga una determinada opinión (Nyhan & Reifler, 2010). En el supuesto de que las redes socio digitales son un espacio idóneo para la confrontación, la pretensión de corrección o crítica de opiniones, y la argumentación polarizada, no es sorprendente que existan usuarios dispuestos a publicar una opinión completamente distinta a la que sostiene la mayoría en una sección de comentarios.

En el contexto del episodio numero tres, el positivo a COVID-19 de AMLO, se encuentra otro comentario que ayuda aclarar esto:

⁷ La frase se atribuye a Howard Cunningham, uno de los creadores de los primeros sitios de trabajo colaborativo al estilo de Wikipedia.

Si algo tiene AMLO es fortaleza, años luchando contra los corruptos, ojalá sea pronta su recuperación. Y todos los negativos cuiden sus pensamientos porque ...

Aristegui Noticias / Suceso # 3

A pesar de que el comentario se encuentra inserto en una sección ligeramente favorable a las acciones del presidente, es interesante el conteo de las reacciones. De 2196 en total, 574 son *Me gusta*, contra 979 *Me divierte*. De nuevo, el tono de ciertos comentarios, como los de apoyo incondicional al presidente, chocan con estos indicadores de burla y desacuerdo. Más allá de eso, este tercer suceso resultó de suma importancia para definir los polos de la discusión. Las dos posturas extremas resultaron ser el deseo de la muerte al presidente y la advertencia del mismo destino para quienes le desearon el mal en aquel momento. En SDP Noticias aparece la mejor cristalización de ambas posturas:

Hojalá se muera de la manera más agónica posible y aún así no compensará todo el sufrimiento que le causó a miles de familias Mexicanas por su criminal negligencia! 🤔.

SDP Noticias / Suceso # 3

Esa gente q solo critica no estan exentos a la enfermedad y no somos perfectos. A casi todos presidentes les ah dado. Asi q los malos deseos de las personas ignorantes q solo se burlan espero q no les caiga la enfermedad o a sus familiares por q con la bara que miden seran medidos agua con sus bocas de culebras ponzoñosas.

SDP Noticias / Suceso # 3

Este nivel de hostilidad tampoco es una novedad en el ámbito de las ciencias políticas, pues la violencia, o la amenaza de violencia de los miembros de un partido a otro, ha tenido diferentes manifestaciones a lo largo del tiempo. La justificación y la racionalización de la violencia partidista existe, aunque sólo en un porcentaje reducido de los partidarios de diversos movimientos políticos, esto es, al menos, lo que se ha encontrado en Estados Unidos (Kalmoe & Mason, 2019); de igual forma, para contextualizar el elemento tecnológico en este tema, la violencia partidista se ha visto focalizada a partir de la ampliación del acceso a la banda ancha, también en Estados Unidos (Lelkes, Sood, & Iyengar, 2017); se explica que el auge de opciones mediáticas de medios partidistas incrementa el consumo de las personas que

ya tiene una predisposición a adherirse a los extremos ideológicos de determinada identidad partidista.

Para enfatizar el aspecto multifacético de Internet, no se debe pasar por alto que los portales de noticias situados en Facebook están disponibles para cualquier usuario, independientemente de su identificación partidista, elemento que podría aportarnos una guía para entender el constante clima de confrontación en las secciones de comentarios y los insultos que se pueden leer. Por esto mismo, y por la definición de polarización a la que se adhiere este trabajo, la categoría de *Insultos* resulta relevante.

Insultos

El uso de determinado lenguaje y lo acalorado del debate está asociado empíricamente con la polarización (DiMaggio, 1996). Es importante recalcar que el lenguaje expresado en los portales de noticias situados en Facebook resultó ser menos soez de lo esperado, esto no lo exime de ser insultante; entre usuarios, contra el presidente y contra determinados portales. Un ejemplo se observa en el portal de Aristegui Noticias:

Sin palabras 😊 Al final de cuentas no necesitamos de las instrucciones de un arrogante, narcisista y desquiciado. A cuidarse, sentido común y mucha prevención. Animo Mexico MX

Aristegui Noticias / Suceso # 1

En esta misma línea, los comentarios se dirigen hacia establecer comparaciones y desestimar las capacidades de AMLO como gobernante ante el manejo de la pandemia. Este tipo de descalificaciones también pueden observarse en el portal de El Universal Online, donde también se utilizan apodos en contra de la figura presidencial:

Y si en lugar de hacer caso al animal que tenemos como presidente mejor hacemos caso de las recomendaciones de cualquier otro presidente de verdad? Digo creo que hasta en centroamérica tienen líderes con más conciencia de la situación y más idea de cómo manejar la contingencia antes de que se les salga de control, por que el cabecita de pañal usado no creo que entienda el concepto de medidas preventivas en caso de contingencia pandémica.

El Universal Online / Suceso # 1

También se presentan casos de descalificación de la ética periodística de los portales de noticias. Esto aplica para el caso de SDP Noticias y Aristegui Noticias. El par de comentarios que se presentan hacen alusión a las supuestas tergiversaciones que realizan los medios. La palabra clave en este caso es la desinformación. Se lee que:

SDP noticias, se a convertido en un dolor de huevos para los mexicanos, No para Obrador, no los pela!! Sólo nos mal y desinforma, no crean en lo que escribe este medio, ya que tergiversa TODO, le llegaron al precio y allí está, Lanzando pura ponzoña, veneno, le desea mal a México!! No me creen?? Saben lo que quiere decir las siglas SDP? Allí se darán cuenta que le llegaron al precio.

SDP Noticias / Suceso # 1

Esta página ya debe llamarse Aristegui Cizaña y lo peor! Qué todos tiramos a matar sin informarnos, cómo fueron realmente las cosas! Cada quién puede pensar como guste, pero el día que las ideas se basen en argumentos y no en insultos, seremos mejores como sociedad, estemos a favor o en contra

Aristegui Noticias / Suceso # 1

En esta selección de comentarios relevantes, se puede observar que el primero enfatiza una supuesta acción desleal de los medios de comunicación en lo general y, así como lanza una serie de descalificaciones al portal de noticias de SDP, también se insulta al presidente Andrés Manuel López Obrador. En el segundo caso, se aprecia una defensa de la habilidad de tener discusiones civilizadas en los espacios informativos. De forma paradójica, es común que se apele a los principios de civilidad y de argumentación que se encuentran en la noción del mejor argumento de Habermas (1987); atribuible a la influencia de su pensamiento dentro y fuera de ámbitos académicos, no es raro que diversos actores en redes socio digitales utilicen esta noción como una guía para la discusión.

Se debe recordar que el primer suceso de este análisis (cuando AMLO llamó a la población a seguir saliendo a la calle el 23 de marzo de 2020), se ubica y corresponde con un periodo donde se registró una aprobación presidencial a la baja. Este factor pudo haber sesgado negativamente los comentarios que se aprecian en las secciones de comentarios de los portales de noticias situados en Facebook. Sin embargo, siempre hay que tener en cuenta

dos factores de primer orden que provienen de la literatura revisada para este trabajo: 1) las personas que participan en este tipo de discusiones son, de entrada, las más interesadas en política (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948); 2) la existencia de escándalos no tiene un gran impacto sobre la aprobación presidencial a menos que se puedan percibir caídas importantes en indicadores sensibles y fáciles de interpretar, como el precio de productos de primera necesidad, desempleo y el desempeño de la economía nacional a grandes rasgos (Carlin, Love, & Martínez-Gallardo, 2015). En este sentido, vale la pena señalar que hubo un cambio brusco en el número de personas bajo la categoría de Población Económicamente Activas del primer trimestre del 2020 al segundo. Según los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, para el primer trimestre de 2020 existían 57, 328, 364 personas en la medición de la PEA; para el segundo trimestre, sólo eran 47, 346, 850. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

Asimismo, el factor de la pandemia no queda tan claro en las mediciones de la aprobación presidencial, pues la pérdida de empleos durante el segundo trimestre de 2020 es atribuible sin problemas a la pandemia por COVID-19, pero fuera de ese golpe al empleo, otros indicadores del manejo de la pandemia, como las muertes y hospitalizaciones, no se reflejan de forma directa en lo que concierne a la aprobación del ejecutivo. Lo que sí queda en primer plano es la capacidad de polarización del tema de la pandemia, muchas veces asociado a la figura del presidente y a las identidades políticas que se relacionan con AMLO, MORENA, o la izquierda; estas asociaciones son señaladas de manera despectiva, como se muestra en la siguiente serie de comentarios y respuestas a comentarios.

En Holanda están haciendo lo mismo que propone AMLO y están mejor que los países europeos que cerraron sus fronteras.

SDP Noticias / Suceso # 1

Pero ustedes salgan chairros, sigan a su mesias, ojala se contagien y se mueran a la verga.

SDP Noticias/ Respuesta a comentario / Suceso #1

A lo mejor es su plan para no tener que dar tantas pensiones, becas a ninis , madres solteras etc... 😏😏 ya no le alcanza el dinero 😏😏😏 selección natural le llaman.

SDP Noticias / Suceso # 1

Miente de manera obscena, él y sus más allegados están monitoreados constantemente y la gente a la que se le acerca obviamente también para garantizarle seguridad. Al presidente le han de revisar unas 20 veces al día hasta el trasero, obvio ese trabajito lo hace @JohnMAckerman.

El Universal Online / Suceso # 1

Por supuesto, se podría hacer la pregunta, y justa, sobre la utilidad de estos textos en una investigación de ciencias sociales. En la respuesta al primer comentario, atacan directamente a alguien que parece apoyar el llamado de AMLO a seguir saliendo durante los primeros días de la pandemia en México; el segundo comentario señala de forma despectiva a los beneficiarios de los programas sociales insignia del gobierno de Andrés Manuel López Obrador y, finalmente, en el tercer comentario se insulta tanto al presidente como a John Ackerman, quien ha sido identificado como uno de los intelectuales oficiales de este sexenio.

No sólo estos insultos, pero el flujo total de comentarios que atacan al presidente, estén presentes en los comentarios adjuntos a los portales de noticias o las notas periodísticas, puede ser instrumentalizado por diversos actores para hablar de actividad no autentica o propaganda computacional (Woolley & Howard, 2019). El uso de los llamados *bots*, o las enormes dificultades para determinar si un *troll* es una persona ordinaria utilizando sus redes, o un actor orientado a difundir una campaña de desinformación, hacen que esta sea una enorme área gris en la comunicación política contemporánea. Por supuesto, estas ambigüedades también pueden ser utilizadas a favor, existe documentación sobre el uso de *bots* donde un candidato contrata agencias de publicidad para atacarse a sí mismo y decir que fue algún contrincante político el que organizó esa campaña de desprestigio (Woolley & Howard, 2019).

Determinar si dichas actividades se realizan en México sería caminar por un terreno donde, por la naturaleza de los medios utilizados, existen pocas evidencias; lo que es mucho más evidente es que el gobierno sí tiene un monitoreo de las pequeñas crisis mediáticas por las que atraviesa. Así, el mismo presidente ha mencionado, en repetidas ocasiones, que su gobierno ha sido uno de los más atacados por la prensa (Domínguez, 2020), y se ha inclinado por descalificar a los usuarios que lo critican en redes sociales (Anabel Clemente, 2018),

mientras que también ha afirmado que no necesita defenderse porque ya hay ciudadanos que realizan esa tarea en las redes sociales. Pensando seriamente en esta dinámica, todo el material que existe en las redes sociales, y sobre todo aquel que raya en el insulto, puede ser instrumentalizado de dos formas principales: 1) como una prueba clarísima del descontento de la ciudadanía con el gobierno de AMLO; 2) como la evidencia indiscutible de que existen diversas campañas orientadas a desprestigiar al gobierno con fines políticos. La arbitrariedad de estas aseveraciones es incluida en el debate público por actores de la oposición, del partido en el poder y ciudadanos con diferentes identificaciones o inclinaciones partidistas.

En lo que respecta al segundo episodio, los usuarios hacen referencia a una relación de subordinación del presidente al ex mandatario de Estados Unidos, Donald Trump. Le señalan el acatamiento de las normas de higiene necesarias para su entrada al país vecino y en esto se utilizan, de nuevo, apodos. El tercer comentario incluso emplea etiquetas con descalificativos:

Las Leyes en Estados Unidos se cumplen ahí no se cumplen caprichosos a los que está acostumbrado el CACAS no te pones el cubre boca no entras al País.

El Universal Online / Suceso # 2

No que no te ponías cubre bocas, donde manda capitán no gobierna marinero!!! Aquí en tu país te vale madres!!

Aristegui Noticias / Suceso #2

Es chistoso como algunos cambian toda su conducta atravesando el Río Bravo, por lo general la gente con educación no tiene ruido con seguir las normas aquí o allá, pero hay unos... #amlohipocrita #amlotequedograndelasilla #amloperrofaldero

El Universal Online / Suceso # 2

El uso de apodos y descalificativos continua en los comentarios de el tercer suceso, y se agrega el señalamiento sobre declaraciones pasadas donde correlacionaba al coronavirus y a la corrupción política. En los comentarios se puede leer que se le señala hipocresía, además de los descalificativos ya mencionados. Se debe mencionar que, durante este suceso, el mandatario Andrés Manuel López Obrador, transitaba por uno de los meses que resultaría ser uno de los peores en cuestión de aprobación presidencial. El viaje a Washington fue criticado en diversos sectores de la

prensa, hecho que se alinea con lo que ya se ha mencionado sobre la interacción de la aprobación presidencial y la presentación que las elites hacen de diferentes gobiernos en los medios de comunicación (Brody, 1991); en otros sentidos, pudo ser que la crítica a la acción de colocarse el cubrebocas haya sido efectiva porque justo se alinea con una narrativa nacionalista que a veces le sirve al presidente, siendo este último caso una excepción; ahí donde los militantes vieron la renegociación de aspectos importantes de políticas migratorias y comerciales, la oposición y diversos comentaristas lo interpretaron como un acto sumisión (BBC News, 2020).

En el caso del tercer suceso, se pueden observar los comentarios que desató el positivo a COVID-19 de Andrés Manuel López Obrador.

El Lord kks, en una ocasión dijo que sólo se contagiaban de covid los corruptos y los de la mafia del poder; entonces o es corrupto o es de la mafia del poder o neoliberal. Si a esto le agregamos que o usaba el cubrebocas, además sus estampitas no le funcionaron. En fin la hipocresía.

El Universal Online / Suceso # 3

El primer comentario relevante muestra el uso de apodos y hace referencia a una frase que el presidente dijo en una conferencia matutina. Gran parte de los comentarios en contra utilizaron este hecho para ironizar acerca del presidente cayendo en estado de enfermedad. A nivel de comunicación, esto puede ser entendido como un indicador muy sencillo a través del cual la gente puede evaluar la labor del presidente en el manejo de la pandemia.

Puesta en contexto, la nota sobre el presidente podría parecer afectada severamente por las declaraciones anteriores; no obstante, en contraste con las mediciones de aprobación presidencial, el mes en el que AMLO enfermó (enero de 2021) fue un buen mes en cuestión de aprobación; algunas encuestas estimaban entre 60 y 64 % de aprobación. Parece ser que esto corresponde a una tendencia mundial de lo que se conoce como “rally round the flag” (Mueller, 1973). En un contexto de pandemia, la aprobación de algunos mandatarios europeos se mantuvo alta y, en el caso del primer ministro de Inglaterra, Boris Johnson, personaje que enfermó severamente de COVID-19, la popularidad del gobierno registro un récord que no se había visto en décadas (Erlanger, 2020)

En una situación distinta, también fueron comunes los comentarios que se referían al suceso como una simulación, engaño o falsedad. Una proporción considerable de los usuarios

de los portales de noticias en Facebook de El Universal, Aristegui Noticias y SDP Noticias, hicieron énfasis en lo ya mencionado, considerando que el acto buscaba generar cierta empatía en la población. Se señala que el presidente enfermó de forma sospechosa durante un periodo en el que los primeros cargamentos de vacunas llegaban al país y que este y su gabinete, de alguna manera, ya habían tenido acceso a alguna vacuna.

Pas que casualidad que se infecta ya estando la vacuna en Mexico 😊.... y resucitara como cristo al tercer día y todos sus súbditos tendrán un lugar junto al señor y al país se lo seguirá cargando la chin\$&@€£.... en fin la hipocresía

El Universal Online / Suceso # 3

Y eso es urgente !!!! Dejen de mentir, el ya fue Vacunado con todos sus ecuaces

SDP Noticias / Suceso # 3

Ciertas narrativas aparecen de forma recurrente en los diferentes portales de noticias analizados. Esto sucede a gran escala, dependiendo de los temas tratados por los portales y, en otras ocasiones, hay usuarios específicos que alientan ciertos temas o determinada forma de interpretar la información. Por esto, es importante tener en consideración a los líderes de opinión fugaces que se pueden apreciar en las secciones de comentarios de los portales de noticias situados en Facebook.

Participación de líderes de opinión dedicados a polarizar

Para ilustrar, de manera muy breve, la última categoría de análisis se ha recurrido al uso de una tabla que contiene las respuestas más relevantes al siguiente comentarios de El Universal:

El dijo que el Coronavirus sólo le da a los corruptos 😊👍

El Universal Online / Suceso # 3

En dichas respuestas se puede apreciar un ejemplo de participación de los mismos usuarios en una discusión en donde se presentan datos. La participación es más larga de lo que se muestra en la tabla, pero los textos de esta ejemplifican bien una dinámica de exigencia de datos y posterior corroboración de opinión. Este proceso es alimentado por usuarios activos en los portales y que muchas veces interactúan con más de un comentario, comparten información y aportan hechos a las discusiones.

Tabla 14. Respuestas de líderes de opinión virtuales en El Universal Online

Respuestas			
Respuestas	Me gusta	Me encanta	Me divierte
o si pásame el vídeo donde lo dijo.	27	0	80
¡ lo dijo y que el tenía el déntente	108	11	7
https://youtu.be/rwDdMaDaGaU	83	21	27

También es interesante como dirigen cierto tipo de conversación los usuarios que cuentan con insignias de fan destacado. Los administradores de diferentes páginas de Facebook pueden otorgarlas a los usuarios que interactúan con los contenidos de la página de manera frecuente (Facebook, 2018). Estos son, a la vez, más visibles en las secciones de comentarios, pues se distinguen entre otros usuarios menos activos. El comentario siguiente, desencadenó una pequeña discusión donde el usuario con la insignia, que es el del primer comentario, responde a otros usuarios en tres ocasiones.

El Lord kks, en una ocasión dijo que sólo se contagiaban de covid los corruptos y los de la mafia del poder; entonces o es corrupto o es de la mafia del poder o neoliberal. Si a esto le agregamos que o usaba el cubrebocas, además sus estampitas no le funcionaron. En fin la hipocresía.

El Universal Online / Suceso # 3

Saco! La conclusión es que todavía no superan la medida doble de 1/07/2018

El Universal Online / Respuesta a comentario/ Suceso # 3

Tampoco entiendo tu comentario. Yo sólo repito lo que un día dijo el Lord kks, no estoy inventando nada.

El Universal Online / Respuesta a comentario/ Suceso # 3

CON CHISMES,, BABOZADAS Y CON PENDEJADAS NO SE HACE UN MEJOR FUTURO DE LA JUVENTUD +++

El Universal Online / Respuesta a comentario/ Suceso # 3

No entiendo tu comentario. Lo que escribo es con conocimiento de causa y palabras dichas por el Lord kks. No estoy inventando nada. Revírame con comentarios concisos. No con groserías.

El Universal Online / Respuesta a comentario/ Suceso # 3

DEFIENDES EL PASADO Y DONDE NO HUBO Ó AÚN HAY CORRUPCIÓN + LOR KKS ETC,, QUÉ ES BAJO A TU NIVEL PARA QUE NO CONFUNDAS + A GENTE CÓMO TU PARA QUE HABLAR DE PROYECTOS,, FUNCIÓN,, PROGRAMAS,, COSTOS UNITARIOS EN OBRAS Y SU AMORTIZACIÓN ETC. POR EJEM. QUÉ ES PARA TI QUE SE PAGAN 660 MMP SOL DE INTERESES DE DEUDA PÚBLICA NI MADRE+

El Universal Online / Respuesta a comentario/ Suceso # 3

Sigo sin entender tu comentario. No eres consigo. Ya pareces al Lord kks, habla poco, dice nada, contradicciones, etc y al final ni el mismo se entiende. Así es tu comentario.

El Universal Online / Respuesta a comentario/ Suceso # 3

Una vez más, esta serie de respuestas deja ver una preocupación por llevar una discusión al terreno de la argumentación, a pesar de los descalificativos utilizados por los usuarios que responden y por el usuario de la insignia de fan destacado. Esta práctica, la de otorgar estas insignias

a los usuarios que interactúan con frecuencia, puede ser problemático por el tipo de interacción que se esté priorizando en las páginas. Sí se permite aquel contenido que provoca y genera los comentarios de molestia de otros usuarios, es probable que las secciones de opinión no sean un buen lugar para emitir opiniones en contra, pues la dinámica que impera es la de atacar al usuario que emita una opinión fundamentalmente distinta.

Aunque esto recuerda los mecanismos descritos por Noelle-Neumann en su noción de espiral del silencio (1972), no se ha llegado a comprender cabalmente la dimensión emocional de este fenómeno al interior de las redes socio digitales. Desarrollos teóricos posteriores indican que en los ambientes virtuales lo que impera es la importancia del tema; al ser tanto el volumen de información, y con referencia a sucesos tan específicos, la importancia que las personas podrían llegar a otorgarle también se ve reducida de forma importante (Geahart & Zhang, 2013). Lo que sí parece quedar más claro, es que una minoría activa podría tener el potencial de sesgar la discusión en determinados espacios y desvirtuar las observaciones más inmediatas de dicha discusión.

En la siguiente sección se discutirán las implicaciones del material que ha sido revisado en este trabajo, su relación con los diferentes enfoques rescatados y vías futuras de investigación.

Conclusiones

En el planteamiento del problema del presente trabajo de investigación se ha expuesto que los portales de noticias situados en Facebook poseen una serie de atributos que los convierten en lugares con una alta susceptibilidad a la polarización de opiniones. Cuestiones de diseño algorítmico, que no están claras en la literatura, así como la coyuntura de la pandemia, la actitud del presidente hacia los medios y el perfil sociodemográfico del internauta promedio en México, hacen de estos lugares virtuales un espacio fascinante para el estudio de las manifestaciones de la polarización de opiniones.

Se tomó la coyuntura de la pandemia del COVID-19 para acceder a comentarios relacionados con este gran tema en la agenda mediática y con la evaluación que se hacen del desempeño del ejecutivo ante dicha situación. Dicha decisión hizo necesario el estudio de un cuerpo de literatura dedicado a la aprobación presidencial y su desarrollo, y la revisión de otros textos relacionados con los mecanismos que operan en las redes socio digitales con respecto a la polarización y a la opinión pública. Estos dos elementos principales ayudan a elaborar los principales hallazgos de este trabajo.

En primer lugar, el estado de la aprobación presidencial que miden las encuestas sí se ve reflejado en las opiniones de los portales de noticias situados en Facebook. El ejemplo más claro aquí estudiado, es el del primer episodio, cuando AMLO llamó a la población a seguir saliendo a las calles, el 23 de marzo de 2020. Estas declaraciones generaron un revuelo generalizado en la prensa y, para el caso de los tres portales que aparecen en este trabajo, la mayoría de los comentarios más relevantes se mostraron en contra. Las mediciones de aprobación presidencial para ese mes fueron las más bajas de 2020. Esta influencia es tangible, pero en el caso contrario, no queda clara.

En un sentido configuracional, es más factible que el registro promedio de aprobación presidencial (favorable o desfavorable) pueda influir en el tono y en el veredicto que hacen los usuarios de portales de noticias situados en Facebook sobre el desempeño del gobierno ante la pandemia. Al menos para el caso de los portales seleccionados en este texto, pareciera ser que la función de los portales de noticias situados en Facebook es la de recircular el pulso de la opinión pública que se vive fuera de las redes. Esto, dicho sea de paso, está lleno de matices, pues una de las desventajas de las redes socio digitales es que sigue existiendo actividad no auténtica; es decir, uso de cuentas automatizadas o perfiles falsos que buscan incentivar una narrativa u otra en algunos

portales. Por eso es que es interesante pensarlo en estos términos: independientemente de si la influencia de los portales de noticias se ve afectada por el clima de opinión pública que se gesta fuera de estas o no, para muchos actores sería de interés el tratar de sesgar la conversación en un sentido u otro.

En segundo lugar, se debe señalar que las limitaciones son enormes y que es sólo un grupo muy diminuto de usuarios los que interactúan directamente en los portales de noticias. Sin duda, la pandemia incrementó el uso de redes socio digitales y la necesidad por estar informados, hechos que consolidan a los portales de noticias en redes socio digitales como proveedores de dicha información con un bajo costo cognitivo de adquisición (Downs, 1957). En el caso de este trabajo, queda claro que la pandemia fue el tema principal que se manejó en los medios de comunicación; diferentes notas eran ajustadas para relacionarse con este hecho de relevancia mundial. Pero se debe tener cautela con lo observado, pues la cantidad de ciudadanos interesados en la política es reducida. Más allá de lo que menciona Downs (1957) sobre los costos para adquirir la información, la literatura, incluso la que podría ser considerada como clásica (Lazarsfeld, 1948), ya advertía muy bien sobre este hecho fundamental. Resulta problemático porque, al extraer muestras no representativas de los portales, hay otro matiz metodológico a precisar, y es justo ese, que la actividad que se observa la llevan a cabo usuarios activos, ya sea que comenten o que expresen su opinión a través de reacciones.

Para abonar a lo ya mencionado, algunos desarrollos teóricos recientes han señalado que la interacción entre los discursos y propuestas de las elites, los medios de comunicación tradicionales, así como las redes sociodigitales, podrían estar funcionando como un círculo que retroalimenta diferentes tipos de polarización; el aspecto clave en esto es lo que las autoras llaman “falsa polarización”, parte del proceso que retoma los malos entendidos que se hacen de un lado del espectro político hacia otro y lo reproducen fuera de las esferas de influencia de las discusiones entre personas interesadas intensamente en la política (Wilson, Parker, & Feinberg, 2020). Con otros enfoques y empleando conceptualizaciones muy distintas sobre la polarización, se ha abonado material empírico que demuestra, bajo ciertas condiciones, que la incivildad de las discusiones (Skytte, 2020), así como la configuración de los medios y el tipo de discusión en los grupos de interés, funcionan como catalizadores de dicho proceso (Pierson & Schickler, 2020).

Una tercera conclusión, es que, dentro del grupo de usuarios que interactúan mediante las reacciones (Me gusta, Me Enoja, etc.) se puede identificar un patrón de uso: un gran número de

estas se concentra en cuatro opciones. Las más populares son Me gusta, Me enoja, Me divierte y Me encanta. El resto de las reacciones pareciera tener un significado mucho más ambiguo que estas y es muy difícil interpretarlas con relación a contexto. Un caso particular es el de la reacción Me importa. Fue agregada recientemente al catálogo de posibles reacciones en Facebook y la idea era poder demostrar cierto tipo de empatía a raíz del contenido compartido a raíz de la pandemia. Pero el uso que le dan los usuarios no queda muy claro e incluso podría llegar a ser confuso tratar de extraerle un significado en diferentes contextos. Cuando las reacciones apelan a emociones más básicas, como el enojo o el amor, el usuario es más susceptible de utilizarlas porque, además de que las entiende bien, no le cuesta un gran trabajo cognitivo saber cuándo utilizarla.

Como ya se mencionó anteriormente, y a manera de cuarta conclusión, esto es importante porque se he llegado a considerar este tipo de reacciones o similares como una forma de discurso (Sklan, 2013); el Me divierte, como buen ejemplo, a veces se entiende como lo más intuitivo: una forma de reaccionar a contenido hilarante. Sin embargo, en las discusiones políticas también se utiliza para demostrar la desaprobación o ridiculización de una opinión contraria.

Así, en el caso de discusiones polarizadas, un comentario que acumula una buena cantidad de Me divierte, también es un comentario que seguramente tendrá respuestas de rechazo expresadas explícitamente en forma textual. Con la información disponible no se podría asegurar que existe un efecto de espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1972), pero el mecanismo esencial del fenómeno se encuentra ahí y opera de una forma sui generis.

Finalmente, no se debe perder de vista que se encontró, en múltiples ocasiones, una supuesta apelación al mejor argumento (Habermas, 1987); esto, en realidad no tenía ningún fin o la intención de llegar a un consenso al interior de las discusiones en los portales de noticias situados en Facebook. Simplemente es un recurso que sale a la luz en algunas discusiones y que los usuarios instrumentalizan con el fin de dar legitimidad a sus opiniones o para deslegitimar las de otros. La reflexión que se extrae de este hallazgo es que esto podría resultar perjudicial para alguien que toma a las redes socio digitales como un referente de información y de debate público. Independientemente de que alguien acuda a estas para reforzar algún tipo de sesgo, este podría ser el primer contacto con información política de una persona; lo que va a encontrar no es el equivalente de debates sustanciales, se encontrará con la cara más polarizada del debate público.

La forma en la que está configurada la polarización de las opiniones tiene una serie de implicaciones que van más allá del selecto grupo de ciudadanos dispuestos a participar activamente en dichos espacios.

Los materiales empíricos que se revisaron en este trabajo, así como los elementos contextuales y coyunturales que rodean al trabajo, permiten pensar en una interacción compleja entre los discursos de la clase política, empezando por el presidente de la nación, el tono con el que se debate en el medios y las redes, y cómo es que esto se podría extender a población más allá de los espacios limitados, pero sumamente polarizados, que representan los portales de noticias situados en Facebook México. Estos trabajos aportan a una línea de investigación sumamente interesante que nos llevaría a echar luz sobre la polarización de segmentos de la población que no utilizan de manera tan frecuente las redes sociodigitales, o Internet en general.

El debate a mediados de la última década señalaba una posible sobreestimación de los efectos de las redes sociodigitales sobre la polarización política en el grueso de poblaciones como la de Estados Unidos. Con estudios empíricos, se ha constatado que dicha sobreestimación parecía existir (Prior, 2007). No obstante, con los señalamientos anteriores y con parte de la evidencia que se ha recopilado en este texto, también podría existir una subestimación del efecto circular que tiene la interacción de espacios como los portales de noticias situados en redes sociodigitales con el ecosistema mediático y las adecuaciones que hacen a sus propuestas y discursos las élites a partir de este complejo entramado de conexiones. Toda la cadena de vínculos entre los distintos medios parece estar conectada a este proceso.

Una de las posibilidades de investigación futura sería un incremento en la transparencia de los datos de Facebook. A pesar de las promesas del Big Data, tal vez sea necesario que transcurra un tiempo considerable para poder obtener datos de calidad que permitan apostar por algún tipo de imputación causal; estas dificultades se ilustran en los debates revisados anteriormente en este mismo texto y en lo equívoco de sus conclusiones.

Otras posibilidades de investigación entorno a la polarización y a la aprobación presidencial se podría dar en la forma de un experimento. En etapas iniciales de este trabajo de investigación se pensó abordar de esta manera el objeto de estudio, no obstante, por limitaciones de tiempo y por la coyuntura de la pandemia, se descartó esta forma de proceder. Algunos detalles para esfuerzos de indagación próximos podrían ser que se necesita un grupo de personas con tiempo y disposición para acudir a un lugar con computadoras. Antes de realizar cualquier ejercicio, se podrían realizar

cuestionarios de entrada para poder separar tres grupos distintos: uno que esté a favor del actuar del presidente, otro grupo en contra, y uno neutral como grupo de control. La idea de esto es mostrarles notas periodísticas, con su respectiva sección de comentarios, y poder probar si la lectura de este conjunto de información hace que sus sesgos de confirmación se activen y que esto los lleve a una posición más polarizada que la inicial o no. En la operación se pueden establecer diferentes matices y experimentos más pequeños: a determinado porcentaje de cada grupo se le podría limitar la lectura de algunos comentarios, a otro porcentaje se le podría exigir la lectura completa de las notas periodísticas, otros podrían estar expuestos únicamente a la lectura de los titulares.

Otra posible ruta para seguir abonando a esta línea de investigación es la de la automatización para el registro y el análisis de la información. En este trabajo se realizó una recopilación y codificación manual de la información, lo cual tiene sus ventajas, pero limita de manera importante el volumen de la información que puede ser analizada.

La automatización de los procedimientos principales, la recopilación y la codificación, permitiría tener una muestra mucho más grande que, aunque no sería significativa de todos modos, sí echaría luces sobre distintos aspectos del problema. Por ejemplo, al contar con este proceso automático, se podría contar con información por regiones si se selecciona a los portales de noticias más importantes de diferentes Estados de la República. Esto permitiría hacer comparaciones importantes entre la aprobación presidencial y el clima de opinión de cada región con diferentes grados de polarización.

Para finalizar, es importante comprender que el complejo sistema de los medios de comunicación actuales requiere de una mirada amplia para hacer preguntas más precisas; el uso de una red social y su impacto en individuos tal vez no sea el mejor enfoque, ¿qué tal si se plantea la pregunta del rol que juegan las redes sociales en distintos ecosistemas mediáticos? A final de cuentas, Internet, permea muchos aspectos de la vida cotidiana: los periodistas discuten dinámicas y métricas que extraen de las redes socio digitales, en la radio se habla de videos y memes de actualidad y esto se repite en la televisión.

Además de la necesidad de mejores datos y diferentes enfoques, también es necesario precisar, a nivel teórico y empírico, la penetración de Internet, no sólo como infraestructura tecnológica, sino como un fenómeno cultural al interior de la sociedad mexicana.

La pandemia por COVID-19, además de traer consigo situaciones catastróficas y lamentables, en el marco de este trabajo ha modificado el uso de Internet en muchas regiones del

planeta. En México se tendría que precisar sobre la intensidad del uso de Internet para el trabajo, el ocio, y como fuente de información. Agregado a eso, también ha quedado modificada la premisa según la cual se declaraba que el uso de redes sociales era principalmente de los más jóvenes. Aunque dichas tendencias se mantienen, se podrían plantear muchas preguntas sobre el incremento de uso en distintas cohortes de edad y el papel que eso tiene o no en el debate público.

Referencias

- Alstynne, M. V., & Brynjolfsson, E. (1996). Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans. *International Conference on Information Systems*. Cleveland.
- Alstynne, M. V., & Brynjolfsson, E. (2005). Global Village or Cyber-Balkans? Modelling and Measuring the Integration of Electronic Communities. *Management Science*, 51(6), 851-868.
- Clemente, A. (2018, Diciembre 26). AMLO llama a los que lo atacan en redes ‘mezquinos y neofascistas’. *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/no-fui-a-puebla-por-ambiente-mezquino-creado-por-conservadores-amlo/>
- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer Mediated Communication*, 19(3), 373-387.
- Anspach, N. M. (2017). The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, 34, 590-606.
- Anspach, N. M., Jennings, J. T., & Arceneaux, K. (2019). A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge. *Research & Politics*, 1-9.
- Anspach, N., & Carlson, T. (2018). What to Believe? Social Media Commentary and Belief in Missinformation. *Political Behavior*.
- Aragón, J., Fernández, A. E., & Bautista, J. (2019). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios Políticos*(54), 286-308.
- Aristegui Noticias. (2020, Octubre 14). Critica AMLO a Reforma, El Universal y Excélsior por notas de primera plana. *Aristegui Noticias*. Obtenido de

<https://aristeguinoticias.com/1410/mexico/critica-amlo-a-reforma-el-universal-y-excelsior-por-notas-de-primera-plana-enterate/>

- Atilano, J. (2016). De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9(18), 9-45.
- Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. En J. A. Tucker, & N. Persily (Edits.), *Social Media and Democracy: State of the Field and Prospects for Reform* (págs. 34-55). Nueva York: Cambridge University Press.
- BBC News. (2020, Julio 1). AMLO visita Washington: las críticas al presidente mexicano por hacer de su encuentro con Trump su primer viaje al extranjero. *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53258184>
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Breton, P. (2011). *The Culture of the Internet and the Internet as a Cult*. Sacramento: Liwin Books.
- Brody, R. A. (1991). *Assesing the President: The Media, Elite Opinion and Public Support*. Standford: Standford University Press.
- Burden, B., & Mughan, A. (2003). The International Economy and Presidential Approval. *Public Opinion Quarterly*, 555-578.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1976). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cardenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos.info*(41), 19-40.

- Carlin, R., Love, G., & Martínez-Gallardo, C. (2015). Cushioning the Fall: Scandals, Economic Conditions, and Executive Approval. *Political Behavior*, 37, 109-130.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). Measurement and Effects of Attention to Media News. *Human Communication Research*, 13(1), 76-107.
- Chung-hong, C., & King-wa, F. (2017). The Relationship between Cyberbalkanization and Opinion Polarization: Time-Series Analysis on Facebook Pages and Opinion Polls during the Hong Kong Occupy Movement and the Associated Debate on Political Reform. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 266-283.
- Comparative National Elections Project. (2018). *Comparative National Elections Project - Mexico 2018*. Columbus: The Ohio State University.
- COMPROP Data Memo. (2018). *News and Political Information Consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican Presidential Election on Twitter and Facebook*. Oxford.
- Converse, P. E. (1964). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. En D. E. Apter (Ed.), *Ideology and Its Discontents*. Nueva York: The Free Press of Glencoe.
- DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized. *American Journal of Sociology*, 102(3), 690-755.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented Future. *Print Magazine*, 53(3), 221-222.
- Domínguez, P. (2020, Junio 30). AMLO dice ser el Presidente más atacado en los últimos 100 años. *Milenio*. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/amlo-soy-el-presidente-mas-atacado-en-los-ultimos-100-anos>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.

- Dunaway, J., Searles, K., Sui, M., & Paul, N. (2018). News Attention in a Mobile Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23, 107-124.
- Dutton, W. H. (1996). Network rules of order: regulating speech in public electronic fora. *Media, Culture & Society*, 18(2), 269-290.
- Erlanger, S. (2020, Octubre 2). Coronavirus Has Lifted Leaders Everywhere. Don't Expect That to Last. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2020/04/15/world/europe/coronavirus-presidents.html>
- Espinoza Valle, V. A. (2019). Candidaturas inpenedientes en México. La representación partidista cuestionada. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 3(21), 39-63.
- Estalella, A. (2011). Hacia la ética de la investigación como un espacio epistémico. Una oportunidad para innovar en sus formas institucionales. *Ankulegi*(15), 91-101.
- Executive Approval Project. (2019). *Executive Approval Project*. Obtenido de Executive Approval Project: <http://www.executiveapprovaldata.org/>
- Facebook. (2018, Noviembre 1). *Descubre nuevas insignias para reconocer a los administradores y los miembros destacados*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/community/whats-new/facebook-group-badges/>
- Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. (2017). *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. SAGE.
- Geahart, S., & Zhang, W. (2013). Gay Bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment. *Social Science Computer Review*, 32(1), 18-36.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. Nueva York: Ace Books.
- Gómez Vilchis, R. (2019). Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 37-55.

- Gómez-Vilchis, R. (2012). Democratic Transition and Presidential Approval in Mexico. *Mexican Studies/ Estudios Mexicanos*, 28(1), 43-71.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hampton, K. N. (2017). Studying the Digital: Directions and Challenges for Digital Methods. *Annual Review of Sociology*, 43, 167-188.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet*. Oxford: Bloomsbury.
- IBM Cloud Education. (15 de Julio de 2020). *What is Machine Learning?* Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/cloud/learn/machine-learning>
- INEGI. (2020). *Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares 2019*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Aguascalientes: INEGI.
- Kalmoe, N., & Mason, L. (2019). Lethal Mass Partisanship: Prevalence, Correlates, & Electoral Contingencies. *NCAPSA American Politics*.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Kelleher, C. A., & Wolak, J. (2006). Priming Presidential Approval: The Conditionality of Issue Effects. *Political Behaviour*, 28(3), 193-210.
- Kissler, S., Tedijanto, C., Goldstein, E., Grad, Y., & Lipsitch, M. (2020). Projecting the transmission dynamics of SARS-CoV-2 through the postpandemic period. *Science*, 860-868.

- Krauze, E. (2017). *México: Biografía del poder*. Ciudad de México: Tusquets.
- Kuschick, M. (2002). México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 45(184), 103-127.
- Lada, A., Wang, M., & Yan, T. (26 de Enero de 2021). How machine learning powers Facebook's News Feed ranking algorithm. *Facebook Engineering*. Obtenido de <https://engineering.fb.com/2021/01/26/ml-applications/news-feed-ranking/>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in The World War*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P. (1957). Public Opinion and the Classical Tradition. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 39-53.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lelkes, Y., Sood, G., & Iyengar, S. (2017). The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect. *American Journal of Political Science*, 61(1), 5-20.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Meneses, M. E. (2009). *Nuevos medios y expresiones individuales en las elecciones federales de México 2006: el uso del correo electrónico*. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- Meneses, M. E., & Buñuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México: la oportunidad postergada*. Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.
- Molinar, J., & Weldon, J. (2014). Elecciones de 1988 en México: crisis del autoritarismo. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 165-191.

- Moon, N. (1999). *Opinion Polls: History, Theory and Practice*. Manchester: Manchester University Press.
- Moreno, A. (1999). Ideología y voto: dimensiones de competencia política en México en los noventa. *Política y Gobierno*, VI(1), 45-81.
- Moreno, A. (2012). Who is the Mexican Voter? In R. A. Camp, *The Oxford Handbook of Mexican Politics*. London: Oxford University Press.
- Moreno, A. (4 de Septiembre de 2020). Polarización presidencial. *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/polarizacion-presidencial>
- Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Mueller, J. E. (1973). *War, Presidents and Public Opinion*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Zero Books.
- Noelle-Neumann, E. (1972). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Oraculus. (2020, Septiembre 17). *Oraculus*. Obtenido de Oraculus: <https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/#metodologia>
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259-283.

- Pareja, N., & Echeverría, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 51-68.
- Perez-Liñan, A. (2008). Instituciones, coaliciones callejeras e inestabilidad política: perspectivas teóricas sobre las crisis presidenciales. *América Latina Hoy*(49), 105-126.
- Phillips, T., & Smith, P. (2004). Emotional and behavioural responses to everyday incivility: Challenging the fear/avoidance paradigm. *Journal of Sociology*, 40(4), 378-399.
- Pierson, P., & Schickler, E. (2020). Madison's Constitution Under Stress: A Developmental Analysis of Political Polarization. *The Annual Review of Political Science*, 23, 37-58.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New Jersey: Cambridge University Press.
- Reuters Institute. (2020). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford. Obtenido de <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/mexico-2020/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute.
- Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*(42), 217-232.
- Sartori, G. (1970). Concept Misformation in Comparative Politics. *The American Political Science Review*, 64(4), 1033-1053.
- Sklan, A. (2013). @SocialMedia: Speech with a Click of a Button? #SocialSharingButtons. *Arts & Entertainment Law Journal*, 32(1), 377-410.
- Skytte, R. (2020). Dimensions of Elite Partisan Polarization: Disentangling the Effects of Incivility and Issue Polarization. *British Journal of Political Science*, 1-19.

- Somuano, M. F. (2018). Aprobar al Presidente: Una comparación entre Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto. *Foro Internacional*, 58(4), 629-670.
- Somuano, M. F. (2020). Los determinantes de la legitimidad gubernamental: el sexenio de Enrique Peña Nieto. *Foro internacional*, LX(240), 367-396.
- Sonnleitner, W. (2020). La reconfiguración territorial de las fuerzas políticas mexicanas: geografía de la fragmentación, el colapso y la recomposición del sistema de partidos (2012-2018). *Foro Internacional*, LX(2), 451-500.
- Statista. (2020). *Number of Facebook users in Mexico from 2017 to 2025*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/282326/number-of-facebook-users-in-mexico/>
- Sugiura, L., Wiles, R., & Pope, C. (2016). Ethical challenges in online research: Public/private perceptions. *Research Ethics*, 13(3-4), 184-199.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. *The Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Tejeda Ávila , R. (2005). Amigos de Fox, breve historia de un "partido" efímero. *Espiral*, XII(34), 67-92.
- Villareal, A. (1999). Public Opinion of the Economy and the President among Mexico City Residents: The Salinas Sexenio. *Latin America Research Review*, 34(2), 132-151.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Wilson, A. E., Parker, V. A., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223-228.

Woolley, S., & Howard, P. (2019). *Computational Propaganda*. New York: Oxford University Press.

Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Nueva York: Cambridge University Press.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Nueva York: PublicAffairs.

Anexos

Ejemplo de matriz de datos del primer episodio relevante

Suceso	Comentarios	El Universal					Reacciones en total	C	Aristegui Noticias					R	C	SDP Noticias					R		
		Reacciones							Reacciones							Reacciones							
1. AMLO Invita a salir a la población 23 de marzo																							
	Me asusta más la ligereza e irresponsabilidad de este tipo, que el mismo virus, en realidad es mil veces más peligroso, alguien sabe: ¿ en que momento se debe declarar incompetente para llevar a cabo las actividades de un presidente ? o ¿ también va por fases?	123	19	15		1	159		355	57	45	3	1	461		43	11	41		1	96		
	La mala economía traerá más muertes que el virus, pq en México no es lo mismo que Europa, por eso hay que salir con precaución y comprar a los pequeños negocios paRa que sobrevivamos. Amlo está en lo correcto.	18	1	27	1	8	55	Es que es de sentido común y por ESTADOS, si en CDMX y Edo de Mexico se cierran teatros, cines, etc es porque hay una mayor concentración de casos; en el resto de los estados va siendo diferente. TODOS debemos en la medida de nuestras posibilidades guardar cuarentena pero si donde vivimos aún tenemos más libertad porque no ir a comprar comida a restaurantes?! Quizá no te quedas pero si sigues consumiendo... lo que se pide es no frenar la economía ... es Sentido común !	808	78	185	6	1	17	1000	Por desgracia el mundo va a cambiar después de esto... Mucha gente va a dejar de comprar en la calle y muchos en las semanas de encierro vamos a adaptarnos a comprar por rapi y uber y apps asi... ese va ser el nuevo mercado.. Pienso que las garnachas y comidas de calle deben evolucionar... pedidos por internet también!... Cambiar y adaptarse para sobrevivir...	13	3	15			31	
	Lo peor es que todos sus seguidores si le hacen caso. Muchos adeptos a el, así contestan : dice el presidente que no hay peligro y todo lo que los demás hacen es para hacerlo quedar mal... Así estamos.	134	2	1	1	15	4	168	Es difícil de entender ya se sabe.....por un lado no salir pero a su vez más de la mitad del país es EMPLEO INFORMAL sustento de muchas familias. Debemos de apoyarlos y sabemos que tenemos que tener mucho mucho cuidado para no contagiarnos 🇲🇽	649	77	14	2	4	5	751	Pero que culpa tenemos los que NO votamos por el! Y que nos dedicamos al Sector Salud y estamos trabajando sin los insumos necesarios para atender a los pacientes. Me dueles Mexico !	149	4	33	1	1	207
	Me queda claro que no hacerle caso ayudará más al país. Según lo hace por no afectar la economía, pero ésta se verá afectada nos guste o no por que el virus ya está aquí, lo que nos queda es tratar de controlarlo y no enfermar todos o muchos al mismo tiempo. Pareciera que le urge que la población disminuya.	78	5	6			89	No necesito permiso de él para salir. Mi sentido común es el que cuenta para mi y de esa manera contribuyo a no enfermarme y/o enfermar a los demás. El señor porque tiene a los mejores médicos cubanos entre otros y ya le habrán inyectado algo para protegerlo pero no todos tienen esos recursos.	7	1				8	De verdad este señor que le pasa aterrice por favor grandes potencias que no tienen como ayudar a tanta gente y UD invitar a salir sobre todo México estamos super bien de verdad en que mundo vive	28	3	3		2	36		
	Lo bueno es que todos, todos tenemos libre albedrio, pero si hacés caso al teatro mundial, y te alarmas por los medios incluyendo este, creo que eres un borrego	6	2	11	1	1	21	Evidentemente hay una gran diferencia en como trata el problema la Jefa de Gobierno capitalina, Claudia Sheinbaum, y el Presidente López Obrador, quien sigue sin obedecer las sugerencias de la OMS. Debería entender que este no es un problema político, es un problema de salud a nivel mundial, que debe ser tratado como tal y abordado por los expertos (no por políticos).	258	23	45			327	Cuanta irresponsabilidad de este sr. Creo que todos sabemos que nuestro sistema de salud es deficiente, hagamos caso omiso a sus palabras, a fin de cuentas quienes no tomemos medidas preventivas, seremos los que sufriremos las consecuencias. Quien ama a su familia la protege.	11	3	4			18		

Ejemplo de matriz de datos del tercer episodio relevante

Suceso 1. AMLC positivo a Covid-19 24 de enero	Comentarios	El Universal								Reacciones en total	C	Aristegui Noticias						R	C	SDP Noticias						R
		Reacciones										Reacciones								Reacciones						
	El dijo que el Coronavirus sólo le da a los corruptos 🤔👎	2.8 mil	435	30	1.1 mil	25	0	16	320	Sabría Dios a cuanto gente contagiado y su necesidad de no usar cubrebocas	677	9	33	2	12	164	Tarde o temprano iba a pasar, si el hombre se la pasa de arriba para abajo. Ahorita, independientemente de preferencias políticas, ojalá se recupere	367	13	4	49	2	2	32		
	Que vaya al seguro social, total todo está súper bien y bajo control según sus palabras 😊😊	401	24	1	16			3	11	Saldrá adelante señor Presidente con el gran favor de Dios	345	63	9	419	1	91	Una cosa es que sea adversario político y otra que es un mexicano como todos nosotros y que pena que haya personas que les de risa, eso ya sobrepasa lo que es el respeto.	385	15		103	1		80		
	Que raro, siendo el presidente no se ha vacunado? Y justo cuando vienen elecciones, cuando hay presión por temas de corrupción, economía y vacunas.	282	8		8				23	El 🏠 continúa	170	17		56	2	1	37	De seguro los priaristas saltan alegría... Mis mejores deseos para AMLC, no porque haya votado por él sino porque es un ser humano al cual merece respeto Ante una enfermedad...	368	65	7	245	1		85	
	Solo es para hacer la finta que no se ha vacunado a pesar de lo que la opinión pública dice y ganar empatía con los votantes. Ese sr. no da paso sin huarache. Y si es verdad lo reto a que se atienda en el ISSSTE O INSAFI para demostrar esa humildad y austeridad que tanto pregona.	565	23	1	16	3	1		31	No es de mi agrado este presidente pero por respeto a la vida espero salga bien	191	22	2	17	1	1		Ánimo, como siempre señor Presidente Dios está con Ud y muchos, muchísimos mexicanos con buenas vibras para q se recupere pronto.	218	33		126	1		40	
	Señor me miraste a los ojos 🤔🤔🤔 por fin algo bueno en su sexenio 🤔🤔🤔	559	155	13	229	5	4	43	149	Si algo tiene AMLC es fortaleza, años luchando contra los corruptos, ojalá sea pronta su recuperación. Y todos los negativos cuiden sus pensamientos porque ...	574	55	11	979	1	1	1	2196	Lo critican mucho pero si el fuera klero ya se hubiera vacunado si quisiera, como sus artistas que alaban que presumen que ya están vacunados o se van a otros países a vacunarse y no es así está esperando su turno	125	12	2	88	1		44
	Mis mejores deseos para una pronta curación!! Pero, si es una noticia "real", ojalá que le sirva de experiencia para sentir en carne propia lo que es la enfermedad y valorar el verdadero sentido de la vida. Esa fue mi experiencia personal, después de sufrir el estado crítico del COVID19. Que sea además un motivo para cambiar su estrategia de salud y salvar muchas vidas que aún vamos a perder!!	302	7	2	57	4			35	Qué pasó ahí?	228	11	1	82	1			Dios bendiga a todas esas personas que le hicieron daño y pronta resignación a sus familiares 🙏	65	10		188	4	2		
	Oremos por Nuestro Presidente. Dios traiga sanidad en su vida y fortaleza su organismo. Así como ponga el personal médico correcto para darle la atención oportuna. Dios sea su Sanador y así también Dios le de sabiduría para Gobernar nuestra patria 🙏	59	7		102			1	30	Otra cortina de humo por que la gente se está dando cuenta del mal gobierno, neta que estrategias tan absurdas y en unos días estará bien. Debería ver cómo sufren las familias por pérdida de algún ser tan querido. Andrés Manuel tu eres el virus en el poder	206	8	1	66		7	52	A mi también me caga el viejito, pero no mamen no sean mierdas a nadie se le desea la muerte y mucho menos nos debemos alegrar por la desgracia ajena	165	11	2	30	1			

