



Violencia político-electoral: caso red social X en las elecciones presidenciales de México 2024*

A

Omar Derahin Saldaña Medrano**
Ketzalcóatl Pérez Pérez***

Recibido: 2024-06-25 • Enviado a pares: 2024-09-18
Aprobado por pares: 2024-10-08 • Aceptado: 2024-11-22
Doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a07>

Resumen

En 2024 se ha llevado a cabo el proceso electoral más importante de los últimos tiempos en México. Los discursos y las discusiones, reflejos de la polarización partidista que se presenta en los distintos escenarios de confrontación política, han permeado también en los medios digitales a través de las redes sociales, en las que las agresiones y el trato hostil son cada vez más frecuentes. El objetivo de este estudio es analizar las interacciones en las publicaciones de las candidatas y el candidato presidencial en la red social X. Mediante una investigación exploratoria correlacional, con enfoque mixto, en la parte cuantitativa se realiza una medición de variables a partir de un corpus de datos recolectados de las cuentas oficiales; en el estudio cualitativo se analizan las categorías de información a partir de las interacciones en las publicaciones, particularmente aquellas con contenidos agresivos, para identificar las principales formas en las que se presenta la violencia político-electoral en dicha red social. Como resultado de esta investigación, se pudo comprobar la baja cantidad de propuestas de campaña en las publicaciones de las cuentas analizadas, en contraste con la gran cantidad de agresiones de diversos tipos que sufrieron los contendientes, así como la recreación de discusiones, debates y conflictos partidistas que han trascendido al entorno digital. Se concluye con aportaciones de relevancia actual en el contexto político electoral mexicano aplicable a otros procesos electorales.

Palabras clave: México, violencia, política, elecciones, presidencia, redes sociales, plataforma digital, comunicación.

* El artículo forma parte de una investigación en el doctorado en Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, bajo el título "Percepción de la violencia en el medio de comunicación digital X: 2006-2024. Factores de la normalización en México". No ha sido financiado. Se ejecutó en el año 2024 en México.

** Doctorante en Comunicación por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo electrónico: derahin@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8816-1899>

*** Doctor en Educación Permanente, profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: ketzalcoatl.perezperez@gmail.com ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5534-7234>

Political and Electoral Violence: The Case of X Platform During 2024 Presidential Elections in Mexico

Abstract

2024 saw the most important election process in recent times in Mexico. Addresses and debates reflecting party polarization in the different scenarios of political confrontation have extended to digital media through social media, where attacks and hostile treatment are increasingly frequent. This study aims to analyze the interactions in both male and female presidential candidates' posts on X platform. Through an exploratory correlational study with a mixed-methods approach, the quantitative component measures variables based on a dataset collected from official accounts, while the qualitative study analyzes information categories through interactions in posts, particularly those containing openly hostile contents, so as to identify the main ways in which political-electoral violence is expressed in that social media platform. This research work showed a low volume of campaign proposals discussed in the posts from the accounts under analysis. This contrasts with the great volume of varied aggressions faced by contenders. Also, we witnessed the recreation of partisan discussions, debates, and conflicts transcending the digital sphere. As a conclusion, we present contributions relevant in the Mexican political-electoral context, which can be extrapolated to other electoral processes.

Keywords: Mexico, political violence, elections, presidency, social media, digital platform, communication.

Violência político-eleitoral: o caso da rede social X nas eleições presidenciais do México em 2024

Resumo

Em 2024 realizou-se o processo eleitoral mais importante dos últimos tempos no México. Os discursos e debates — reflexos da polarização partidária presente nos diversos cenários de confronto político — também se manifestaram nos meios digitais, por meio das redes sociais, nas quais as agressões e o tratamento hostil tornaram-se cada vez mais frequentes. O objetivo deste estudo é analisar as interações nas publicações das candidatas e do candidato à presidência na rede social X. Por meio de uma pesquisa exploratória correlacional, com abordagem mista, a parte quantitativa consistiu na medição de variáveis a partir de um corpus de dados coletados das contas oficiais; na etapa qualitativa, analisaram-se as categorias de informação com base nas interações das publicações — particularmente aquelas com conteúdos agressivos — para identificar as principais formas em que se manifesta a violência político-eleitoral nessa rede social. Como resultado desta pesquisa, verificou-se a baixa presença de propostas de campanha nas publicações das contas analisadas, em contraste com o grande número de agressões de diversos tipos sofridas pelos(as) candidatos(as), bem como a recriação de discussões, debates e conflitos partidários que transcendem ao ambiente digital. Conclui-se com aportes de relevância atual no contexto político-eleitoral mexicano, aplicáveis a outros processos eleitorais.

Palavras-chave: México; violência; política; eleições; presidência; redes sociais; plataforma digital; comunicação.

Introducción

En la república mexicana se celebran elecciones presidenciales cada seis años. En el año 2018, después de dos intentos fallidos en 2006 y 2012, Andrés Manuel López Obrador llegó a la presidencia del país. En 2006, perdió la presidencia ante su opositor del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón Hinojosa, mientras que en 2012 caería en las urnas ante Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Para el 2018, López Obrador logró el triunfo representando al Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), partido que él mismo fundó en el año 2011.

La terna de candidatos a la sucesión presidencial para 2024 la conformaron Claudia Sheinbaum Pardo, abanderada de la coalición <Sigamos haciendo historia>, integrada por MORENA, Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido del Trabajo (PT); Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz de la coalición <Fuerza y corazón por México>, conformada por el PAN, PRI y Partido de la Revolución Democrática (PRD); y Jorge Álvarez Mázquez, candidato por el Partido Movimiento Ciudadano (MC).

De acuerdo con datos del Instituto Nacional Electoral de México (INE), el padrón electoral en esta elección fue de 98,329,591 personas. El candidato Jorge Álvarez Mázquez obtuvo 6,204,710 votos, equivalentes a un 10.32 % de los votos; Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz alcanzó 16,502,697 votos, lo que significa un 27.45 %; mientras que Claudia Sheinbaum Pardo logró 35,924,519 sufragios, equivalentes al 59.75 %. Estas cifras confirmaron una participación final del 61.04 % de la lista nominal (INE, 2024). Como resultado de este proceso electoral, la Dra. Claudia Sheinbaum Pardo se convirtió en la primera mujer en asumir la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos.

Este proceso electoral ha demostrado la importancia del rol que desempeñan las nuevas estrategias de comunicación política para medios digitales, las cuales han jugado un papel importante en la construcción de contenidos político-electORALES. En el marco discursivo se replica el fenómeno de la polarización partidista que se presenta en los distintos escenarios de confrontación. Aquella permea en las redes sociales, en las que las discusiones, las agresiones y el trato hostil encuentran cabida con un crecimiento exponencial, como consecuencia de una violencia descontrolada. Esta se presenta de diversas maneras, a través de publicaciones, comentarios, réplicas, contestaciones, reacciones y muchas otras formas en las cuales se demuestran el descontento, la falta de empatía y por supuesto, la oposición ideológica.

Dentro de la identificación del contexto histórico en el que se ha presentado el fenómeno de la violencia político-electoral en México, así como sus principales ejes de acción, como el juego sucio, la difamación, las descalificaciones, incluso la aplicación de nuevas tecnologías como el uso de *bots* y de la inteligencia artificial (IA), es relevante conocer los procesos comunicativos en los que intervienen los distintos actores

en la red social X, desde la figura de la candidata o candidato, la labor de su equipo de comunicación que se encarga del manejo de medios sociales y, por supuesto, los usuarios que interactúan con ellos?

De acuerdo con dicho cuestionamiento, el objetivo de este estudio es analizar las interacciones de dichos actores en las publicaciones de las candidatas y el candidato presidencial en la red social X, generadas durante el periodo de campañas electorales en México, comprendidas entre el 1 de marzo al 29 de mayo de 2024, particularmente aquellas con contenidos violentos o agresivos, para identificar las principales formas en las que se presenta la violencia digital en el entorno político-electoral. Para abordar dicho concepto, se procede a esclarecer las conceptualizaciones de violencia, violencia política, violencia electoral y violencia digital, así como la aplicación teórica que se le da a esta última por autores contemporáneos.

El fenómeno de la violencia se puede abordar desde diversas perspectivas, como la psicología, la sociología, la filosofía, entre otras. Todas convergen en que existe una pérdida de valores cívicos y éticos como respeto, empatía, solidaridad, tolerancia, paciencia, gratitud y humildad, y a esto se suman situaciones como la desintegración familiar, conflictos de género, delincuencia, crimen organizado, desempleo y migración, entre otros.

Lawrence (1970) indica que la violencia es "todo género de acciones que resulten o sean intentadas para provocar un serio perjuicio para la vida o sus condiciones materiales" (p. 35). La violencia se presenta de diversas maneras. Dentro de los principales tipos se encuentran la psicológica, física, patrimonial, económica, sexual, de género y la violencia extrema.

Con respecto a la violencia política, se presenta cuando es ejercida por el Estado o por las élites políticas en contra de grupos opositores e incluso de los propios ciudadanos (Arendt, 1970; Schmitt, 1982; Moore, 1996; Moreno, 2009). La violencia política se produce cuando existen incentivos para cometer las agresiones, tomando en cuenta la posible respuesta de los opositores, y se puede presentar en acciones de las autoridades y las normas que regulan los procesos (Derrick, 2009).

Por otra parte, se encuentra la violencia electoral, proveniente de los gobiernos y los partidos políticos, que pueden hacer uso de diferentes acciones agresivas como una estrategia para mantenerse en el poder (Hafner-Burton *et al.*, 2014), sobre todo en contextos de una intensa competencia política (Höglund, 2009).

De acuerdo con Alvarado (2019), el ejercicio del uso de la violencia político-electoral puede tener múltiples propósitos, entre los que destacan: ganar las elecciones con actos ilegales, influir en los procesos para que pierda la competencia, violar las leyes

electorales para obtener beneficios en votos, recursos o puestos, cooptar, intimidar o capturar a los candidatos y gobernantes para que efectúen o permitan el ejercicio de actividades ilícitas, adquirir puestos gubernamentales para beneficio ilegítimo de alguna persona o grupo, capturar al Estado, controlar a los ciudadanos y el uso del aparato represivo del Estado en labor ideológica para mantener alienado al pueblo.

En el contexto digital, la violencia se relaciona con algún tipo de agresión en el espacio virtual del internet. Este tipo de violencia puede ser provocado de manera individual o colectiva, de forma abierta o anónima, con el objetivo de dañar a terceros. Las principales muestras de violencia giran en torno a ataques discriminatorios, raciales y discursos de odio (García-Prieto *et al.*, 2024).

El término *violencia digital* hace referencia a una serie de conductas llevadas a cabo a través de internet mediante el uso de las tecnologías de la información, con el propósito de hacer un ataque directo sobre una persona, dañar su bienestar emocional y físico, además de su honor y reputación. Se trata de una forma subyacente de violencia, pues en la mayoría de las ocasiones la víctima no se da cuenta de que está siendo sometida al utilizar canales de comunicación habituales como redes sociales, chats, mensajería instantánea, entre otros (Vicente-Pachés, 2020; Montero-Fernández *et al.*, 2022).

En el entorno de las redes sociales, particularmente de X, existen diversas herramientas semiautomatizadas o automatizadas que favorecen acciones con propósitos negativos, principalmente para cometer ataques a usuarios. Entre las principales estrategias se encuentra el uso de *trolls* o usuarios que publican mensajes de ataque, con carácter ofensivo para generar molestia en los usuarios; cuentas falsas, que se escudan bajo el anonimato mediante perfiles creados específicamente para provocar a usuarios reales; granjas de *bots* (automatización por IA) por medio de programas informáticos específicos para automatizar las tareas relativas a la gestión de cuentas; y ejércitos de usuarios, como conjuntos de personas pertenecientes a una misma ideología, que reenvían un mismo mensaje de forma masiva a contactos para la viralización de un tema específico.

El estudio de la violencia en redes sociales se fundamenta en diversos marcos teóricos que abordan tanto las dinámicas comunicativas digitales como los fenómenos sociales. En particular, uno de los enfoques clave para entender la violencia política en redes sociales es el análisis de la comunicación política en medios digitales. Autores como Chadwick (2017) han investigado cómo las plataformas digitales han transformado la comunicación política, y han facilitado tanto la participación democrática, como los riesgos de polarización y confrontación. Este enfoque destaca cómo las características técnicas de las plataformas afectan la difusión y la recepción de mensajes políticos, incluyendo aquellos que pueden incitar a la violencia.

El concepto de *echo chambers* (eco-cámaras) y burbujas informativas también es crucial para analizar la violencia política en redes sociales. Autores como Sunstein (2018) han argumentado que las plataformas digitales pueden crear entornos en los que los usuarios están expuestos principalmente a información que refuerza sus propias creencias y valores, lo que puede intensificar la polarización y la hostilidad hacia aquellos con opiniones divergentes.

La anonimidad y la facilidad de difusión en las redes sociales han amplificado la vulnerabilidad ante la violencia política en línea. Awan (2018) señala que estas plataformas permiten a los individuos expresar opiniones extremas sin la moderación que podría existir en espacios físicos o tradicionales. Esta falta de filtro puede intensificar la hostilidad, fomentar la radicalización y exacerbar divisiones sociales y políticas.

La desinformación y las campañas de manipulación son herramientas frecuentemente utilizadas para alimentar la violencia política en línea. Según Tufekci (2017), los algoritmos de las redes sociales a menudo promueven contenido polarizador y sensacionalista, al crear burbujas informativas que refuerzan las creencias extremas y limitan la exposición a puntos de vista divergentes. Esto puede contribuir a la radicalización de grupos y al aumento de la conflictividad en el ciberespacio.

Además, el marco teórico de la psicología social proporciona perspectivas sobre cómo se forman y mantienen las identidades políticas en línea, así como la dinámica de la deshumanización y la radicalización. Investigadores como Bruneau y Saxe (2010) han estudiado de qué manera la percepción de amenaza hacia el grupo propio y la deshumanización del otro pueden llevar a actitudes y comportamientos violentos, fenómenos que pueden amplificarse en contextos digitales en los que la interacción cara a cara se reduce.

La violencia política en redes sociales no se limita a interacciones individuales, sino que también puede ser orquestada por actores organizados con agendas específicas. Según Woolley (2016), diversos grupos, incluidos gobiernos, partidos políticos y organizaciones extremistas, emplean estrategias coordinadas para influir en la opinión pública y manipular el debate político en línea. Estos esfuerzos pueden incluir el uso de *bots* y cuentas falsas para amplificar mensajes violentos y desinformación.

La proliferación de discursos de odio y la incitación a la violencia en redes sociales no solo tienen consecuencias digitales, sino también repercusiones tangibles en la sociedad. Papacharissi y Oliveira (2012) documentan de qué manera el discurso violento en línea puede desencadenar eventos físicos como manifestaciones violentas o agresiones contra individuos identificados como adversarios políticos. Esto subraya la necesidad de abordar la violencia en línea como una cuestión de seguridad pública y bienestar social.

Para contrarrestar la violencia política en redes sociales es crucial implementar estrategias que promuevan la responsabilidad y la transparencia en línea. Ganor y Bloch-Elkon (2019) sugieren que las plataformas deben fortalecer la moderación de contenidos y mejorar los mecanismos de detección de discursos violentos. Además, es fundamental desarrollar políticas públicas y marcos regulatorios que equilibren la libertad de expresión con la protección contra el discurso de odio y la incitación a la violencia (Van Aelst *et al.*, 2017).

Después de esta revisión teórica, se sostiene la pregunta de investigación sobre la relevancia de conocer los procesos comunicativos en los que intervienen los distintos actores en la red social X, desde la promoción de una ciudadanía digital informada hasta la regulación efectiva de las plataformas digitales; abordar este problema requiere un enfoque integral y colaborativo entre todos los actores involucrados. Asimismo, cobra relevancia el objetivo central de este estudio, que es la identificación de las principales formas en las que se presenta la violencia digital en el entorno político-electoral, ya que se trata de un desafío significativo para la democracia y la cohesión social.

Metodología

La presente investigación exploratoria se llevó a cabo mediante un trabajo de campo digital en la red social X (anteriormente conocida como Twitter). Se seleccionaron como unidades de análisis las cuentas oficiales contendientes a la presidencia de México en 2024: @Claudiashein, de Claudia Sheinbaum Pardo; @XochitlGalvez, de Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; y @AlvarezMaynez, de Jorge Álvarez Mányez. El estudio cuenta con un enfoque mixto, y combina métodos cuantitativos y cualitativos para abordar tanto el comportamiento en redes sociales de los candidatos, como las interacciones que se generaron.

En la parte cuantitativa se realizó la medición de variables obtenidas mediante un corpus de datos de todas las publicaciones emitidas por las tres cuentas oficiales mencionadas durante el periodo de campaña electoral presidencial de 2024. En total, se analizaron 4,004 publicaciones totales, distribuidas entre las cuentas, bajo los siguientes criterios:

1. Publicaciones totales: recuento de todas las publicaciones realizadas durante el periodo.
2. Publicaciones de apoyo: publicaciones en las que se manifiesta respaldo a otros candidatos a cargos como gubernaturas, senadurías, diputaciones y alcaldías.
3. Publicaciones de ideología: aquellas vinculadas con temas partidistas, doctrinas o llamados al voto en el contexto de la campaña.

4. Publicaciones de propuesta: *post* que presenta propuestas de campaña, políticas o proyectos a realizar en caso de ganar.
5. Publicaciones sociales: contenido no relacionado directamente con política, que abarca temas de interés general, tendencias, o asuntos personales.

Se recopilaron también los siguientes datos cuantitativos sobre la interacción generada por cada publicación:

- Comentarios: total de comentarios recibidos.
- Reposteos: número de veces que otros usuarios compartieron la publicación.
- Reacciones: total de "Me gusta" (♥) recibidos.
- Visualizaciones: número de veces que la publicación fue vista por los usuarios.

El análisis se realizó sobre 2,435,363 interacciones registradas en las publicaciones de las cuentas mencionadas.

El enfoque cualitativo se centró en el análisis de violencia político-electoral en las interacciones (comentarios) de las publicaciones. Para ello, se revisaron todos los comentarios, que fueron clasificados en las siguientes categorías:

- Insultos: uso de palabras ofensivas o altisonantes.
- Ataques o agresiones: comentarios ofensivos o amenazantes sin incluir malas palabras.
- Burla: sarcasmo, ironía o ridiculización.
- Memes o imágenes alteradas: uso de imágenes virales modificadas para denigrar.
- Comentarios de ideología opuesta: expresión de desacuerdo o rechazo ideológico.
- Citas de terceros: contrarréplicas mediante citas de otros autores o fuentes.

El periodo de captura de datos se llevó a cabo del viernes 8 de marzo al 5 de junio de 2024 y se efectuó realizando un corte semanal para evitar algún tipo de sesgo temporal en la recolección de datos. Se utilizaron herramientas como ATLAS.ti para el análisis de los datos, Voyant Tools para el conteo de palabras y Excel para la representación gráfica y tabulación de los datos, lo que permitió identificar patrones de interacción y publicaciones clave que concentran la mayor cantidad de violencia político-electoral. Finalmente, se elaboró un resguardo digital de las sábanas de datos para su consulta posterior en un banco de información disponible por los próximos cinco años.

Bajo el enfoque correlacional, se cumple con el objetivo de identificar relaciones entre el tipo de publicaciones emitidas por los candidatos y las categorías de comentarios negativos recibidos. Para ello, se realizó una comparación entre las publicaciones y las interacciones recibidas, enfocándose en los contenidos agresivos o violentos. Este diseño metodológico permite generar una visión integral de cómo las figuras políticas emplean las redes sociales en sus campañas y de qué manera los usuarios responden a sus publicaciones en un contexto de interacción digital polarizada.

Resultados

Para la presentación de los resultados menciona a las candidatas y al candidato de acuerdo con la convención popular y el uso propio de sus nombres durante sus campañas, de acuerdo a la siguiente estructura:

- Claudia Sheinbaum Pardo: conocida como Claudia Sheinbaum, Sheinbaum o Claudia. De igual forma se le menciona como la candidata de la coalición <Sigamos haciendo historia>.
- Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz: identificada como Xóchitl Gálvez, Gálvez o Xóchitl. Además de la candidata de la coalición <Fuerza y corazón por México>.
- Jorge Álvarez Mázquez: autonombado como Jorge Mázquez y conocido como Mázquez, así como el candidato de Movimiento Ciudadano.

Sus nombres aparecen en las tablas y gráficas de acuerdo con un orden alfabético por apellido y son mencionados de acuerdo con el contexto del análisis.

De acuerdo con la información presentada en la tabla 1, se generaron 4,004 publicaciones totales en la red social X, equivalentes a 44.5 publicaciones diarias. Se identifica que Jorge Mázquez realizó el mayor número de publicaciones, con 1,717, es decir, un promedio de 19.1 posteos por día, obtuvo la mayor cantidad de reacciones (2,530,245) y más visualizaciones (251,481,183); por su parte, Xóchitl Gálvez logró más comentarios (1,091,558) y más reposteos (3,701,793); por otro lado, Claudia Sheinbaum emitió la menor cantidad con solo 1,021, equivalentes a 11.3 posteos diarios, aunque significó el mayor número de comentarios por poste (969.2). Se alcanzó un promedio total de 608 comentarios, 1,525 reposteos y 4,551 reacciones por publicación en la campaña presidencial.

Tabla 1. Total de publicaciones e interacciones

	<i>Publicaciones</i>	<i>Comentarios</i>	<i>Reposteos</i>	<i>Reacciones</i>	<i>Visualizaciones</i>
Gálvez	1,266	1,091,558	3,701,793	1,012,3152	209,275,900
Máynez	1,717	354,257	412,236	2,530,245	251,481,183
Sheinbaum	1,021	989,548	1,995,866	5,455.9	149,401,600
Totales	4,004	2,435,363	6,109,895	18,223,920	610,158,683
Por publicación		608	1,525	4,551	152,387

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se aprecia que la mayor cantidad de publicaciones fueron de contenido ideológico, con el 33.6 %; luego los reposteos de otros, con 25.3 %; en tercera posición las de contenido social, con un 22.5 %; en cuarta posición las publicaciones de propuestas de campaña, con tan solo 11.9 %; por último, las de apoyo a candidatos del mismo partido, con un mínimo del 6.6 %. Destaca Xóchitl Gálvez con más apoyos a otros candidatos, mayor cantidad de contenidos ideológicos y propuestas de campaña. Claudia Sheinbaum presentó la mayor cantidad de contenido de carácter social y la menor cantidad de reposteos de otras cuentas, mientras que Jorge Máynez generó la mayor cantidad de reposteos y presentó poco contenido de apoyo a los candidatos de su partido.

Tabla 2. Tipo de publicaciones.

	<i>Gálvez</i>	<i>Máynez</i>	<i>Sheinbaum</i>	<i>Totales</i>	<i>%</i>
Apoyo	137	64	64	265	6.6
Ideología	637	346	363	1,346	33.6
Propuesta	183	179	115	477	11.9
Social	237	235	430	902	22.5
Reposteos	72	893	49	1,014	25.3
Totales	1,266	1,717	1,021	4,004	100

Fuente: elaboración propia

La tabla 3 muestra los totales de los comentarios recibidos en cada uno de los tipos de publicación, divididos entre las categorías seleccionadas dentro de la metodología. Se observa la mayor concentración (52 %) en los contenidos de tipo ideológico y la menor (6.6 %) en los contenidos de apoyo a otros candidatos.

En cuanto a los insultos recibidos, representan el 20.4 % del total. Los ataques hacia contenidos ideológicos destacan con 172,742. La denigración por medio de sarcasmo o burla ocupa el 16.5 %, mientras que las agresiones por medio de memes o imágenes alteradas alcanzaron el porcentaje más alto con el 24.1 % del total, manteniendo la relación entre la mayor cantidad para contenidos ideológicos y la menor

para publicaciones de apoyo. Los comentarios con ideología política opuesta se concentraron en las publicaciones ideológicas de los candidatos, aunque solo abarcan un 11.7 %. Finalmente, las contrarréplicas con uso de publicaciones de terceros significaron solo el 5.8 %.

Tabla 3. Comentarios violentos por tipo de publicación

	Insultos	Ataques	Burlas	Memes	Ideología	Citas	Totales	%
Apoyo	16,960	14,030	20,454	29,578	9,901	5,111	96,034	6.6
Ideología	171,116	172,742	128,665	168,099	72,711	39,642	752,975	52.0
Propuesta	27,945	28,152	34,462	45,143	22,100	10,200	168,002	11.6
Social	80,041	96,384	54,936	106,824	65,050	28,791	432,026	29.8
Totales	296,062	311,308	238,517	349,644	169,762	83,744	1,449,037	100
%	20.4	21.5	16.5	24.1	11.7	5.8	100	

Fuente: elaboración propia

La tabla 4 expone que Xóchitl Gálvez acumuló la mayor cantidad de ataques en sus publicaciones de contenido ideológico (343,292), equivalente al mayor porcentaje (72 %). Jorge Márquez alcanzó un total de 102,187 comentarios negativos en sus publicaciones de tipo ideológico y tan solo un 25 % de comentarios negativos en sus publicaciones de contenido social. Claudia Sheinbaum recibió la mayor cantidad de comentarios negativos en sus publicaciones ideológicas (307,496). En global, es la candidata con más comentarios violentos recibidos en el periodo de campaña (70 %).

Tabla 4. Comentarios violentos por tipo de publicación

	Comentarios violentos Xóchitl Gálvez	Comentarios violentos Jorge Márquez	Comentarios violentos Claudia Sheinbaum
Apoyo	60,844	5,983	29,207
Ideología	343,292	102,187	307,496
Propuesta	98,034	12,338	57,630
Social	164,077	15,766	252,183
Totales	666,247	136,274	646,516

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Total de comentarios violentos recibidos

	Insultos	Ataques	Burlas	Memes	Ideología	Citas	Totales	%
Xóchitl Gálvez	144,126	111,427	168,051	191,496	34,317	16,830	666,247	46.0
Jorge Márquez	25,905	22,298	43,577	37,174	4,275	3,045	136,274	9.4
Claudia Sheinbaum	126,031	177,583	26,889	120,974	131,170	63,869	646,516	44.6
Totales	296,062	311,308	238,517	349,644	169,762	83,744	1,449,037	100
%	20.4	21.5	16.5	24.1	11.7	5.8	100	

Fuente: elaboración propia

La tabla 5 presenta de forma general los porcentajes totales de agresiones que recibieron los candidatos. Destaca que Gálvez tuvo la mayor cantidad de comentarios violentos por medio de memes o imágenes (191,496), mientras que Márquez obtuvo la mayor cantidad de burlas en sus publicaciones (43,577) y Sheinbaum recibió el mayor número de comentarios negativos en ataques (177,583). De manera general, los comentarios ideológicos y las citas de terceros permanecieron como los ataques más bajos en todo el periodo de campaña. En total se contabiliza que el 59.7 % de los comentarios generados en la conversación de las cuentas de X de los candidatos fueron con contenido violento.

Discusión

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos en el análisis cualitativo de las cuentas de las candidatas y el candidato a la presidencia de México. La discusión se realiza de forma particular con cada una de las cuentas analizadas, así como una revisión de hallazgos generales.

Xóchitl Gálvez:

- Interacción en publicaciones. Como se pudo comprobar en los resultados, Xóchitl Gálvez generó la mayor cantidad de interacciones en cuanto a reposteos y reacciones en sus publicaciones, lo cual significó también recibir el mayor número de ataques en sus contenidos de ideología y de propuesta.
- Diversidad de contenido. Desde esta cuenta se realizó la mayor cantidad de publicaciones con contenido de apoyo a otras candidatas y candidatos de la coalición <Fuerza y corazón por México>, además de haber efectuado el mayor número de publicaciones con contenido ideológico y propuestas de campaña. Aunque es pertinente mencionar que también se observó un mayor número de publicaciones repetitivas, es decir, el mismo contenido de texto o imagen en una nueva publicación.
- Comentarios negativos. Los principales ataques contra Xóchitl fueron en relación con su aspecto físico y su condición de lenguaje que le impide pronunciar correctamente la letra "r", tema que ella misma se ha encargado de aclarar y hasta minimizar. En este sentido, fue la cuenta con la mayor cantidad de comentarios negativos recibidos en las categorías de memes o imágenes. Prueba de ello es la publicación de la Figura 1, que también se convirtió en una de sus publicaciones con más comentarios recibidos debido al momento que vivió en el primer debate presidencial cuando mostró el escudo nacional al revés. Al siguiente día, ella intentó justificar la situación, sin embargo, los usuarios dividieron opiniones al respecto.

Figura 1. Ejemplo de publicación con comentarios negativos hacia Xóchitl Gálvez



Fuente: red social X. <https://x.com/xochitlgalvez/status/1777189929786736839>

- Comentarios hacia MÁynez y Sheinbaum. Xóchitl realizó la mayor cantidad de ataques directos de diversos tipos en contra de Claudia Sheinbaum. En menor proporción realizó algunas publicaciones que significaron contenidos negativos hacia la propuesta de Jorge MÁynez y Movimiento Ciudadano.

Jorge MÁynez:

- Contenido propio. A pesar de haber realizado el mayor número de publicaciones en su cuenta, MÁynez optó por repostear contenidos de diversos tipos, como artísticos, deportivos, culturales o de política internacional, todos ellos ajenos a la política electoral nacional.
- Publicaciones de carácter social. Se enfocó en crear contenidos no políticos, como la recomendación de canciones, su fanatismo por equipos de fútbol o apoyo a deportistas mexicanos internacionales. Esto le valió una cantidad considerable en términos de alcance de visualizaciones, pero no lo suficiente para crear conversación, ya que obtuvo el menor número de comentarios, tanto positivos como negativos, además del menor número de reacciones sus publicaciones.
- Contenido político. En general, presentó pocas publicaciones con contenido ideológico de su partido, un nivel bajo de propuestas de campaña y poco apoyo a otras candidatas y candidatos de su partido a otros puestos de elección popular.
- Comentarios negativos. Los principales comentarios negativos fueron de la categoría de burla, desde un solo emoji de risa, hasta aseveraciones directas o indirectas

haciendo mofa de su persona. Las principales palabras usadas en su contra fueron "esquirol" y "borracho", además del uso de etiquetas como #Máynezabájate o #Movimientoalcoholizado.

- Enfrentamientos. Fue el único candidato que se enfascó en discusiones directas contra otros usuarios de la red social, como periodistas, políticos e incluso expresidentes de México. Entre los más destacados se encuentran el político Claudio X. González, el excandidato presidencial Roberto Madrazo, el dirigente nacional del PRI, Alejandro Moreno, y los expresidentes Vicente Fox Quesada y Felipe Calderón Hinojosa.

De igual manera, en la Figura 2 se puede corroborar un ejemplo de agresión hacia el político Claudio X. González, haciendo uso de una imagen tipo *gif* en tono de burla.

Figura 2. Publicación de Jorge Máynez contra Claudio X. González



Fuente: red social X. <https://x.com/alvarezmaynez/status/1787694444940329327>

- Comentarios hacia las candidatas. En general, se puede afirmar que realizó una mayor cantidad de comentarios negativos de manera directa hacia la coalición <Fuerza y corazón por México> y su candidata Xóchitl Gálvez, que hacia la coalición <Sigamos haciendo historia> y su candidata Claudia Sheinbaum. Aunque en diversos momentos de la campaña se refirió a todos sus opositores como "los políticos de siempre".
- Incidente en cierre de campaña. El día 22 de mayo de 2024, durante el cierre de campaña de la candidata de Movimiento Ciudadano a la alcaldía de San Pedro Garza García, en Nuevo León, Lorenia Canavati, se presentó el colapso del escenario.

nario donde se encontraba, entre otras personalidades, el candidato Jorge Márquez. Este lamentable suceso, que cobró la vida de varias personas y dejó decenas de heridos, pudo haber influido las intenciones de voto y percepción del candidato. Por decisión propia y para no profundizar en temáticas diferentes a las propuestas en la metodología de esta investigación, este suceso no fue abordado.

Claudia Sheinbaum:

- Publicaciones. A pesar de haber sido la cuenta con la menor cantidad de publicaciones realizadas durante la campaña presidencial, Claudia Sheinbaum generó el mayor flujo de diálogo en sus publicaciones con más comentarios recibidos.
- Interacción personal. Sin embargo, es notorio que no realizó respuestas directas a cuestionamientos ni respondió a contenidos negativos en sus publicaciones.
- Comentarios negativos. De forma general, fue la candidata con el mayor número de comentarios negativos recibidos en el periodo de campaña, principalmente en ataques relacionados con el desplome del Colegio Enrique Rébsamen en el sismo del 19 de septiembre del 2017 y el accidente de la línea 12 del metro de la Ciudad de México del 3 de mayo del 2021. De igual forma, se presentaron diversos comentarios en los que se critica la formación ideológica de su partido.
- Contenidos negativos. Con respecto a la generación de contenidos negativos hacia sus oponentes, solo realizó algunas publicaciones en las que involucró directamente a los partidos que conformaron la coalición <Fuerza y corazón por México>, es decir, el PRI y el PAN, a los que durante la campaña llamó "PRIAN", como puede observarse en la Figura 3.

Figura 3. Ejemplo de publicación de Claudia Sheinbaum contra Xóchitl Gálvez



Fuente: red social X. <https://x.com/Claudiashein/status/1792395462714212766>

Dentro de los principales hallazgos, se encuentra lo siguiente:

- Se demostró la baja cantidad de propuestas de campaña en las publicaciones de las cuentas analizadas, solo llegaron a un 11.9 % de los contenidos generados. Asimismo, también se dejó de lado el apoyo a otras candidatas y candidatos del mismo partido o coalición, recurso que pudo haber sido de gran utilidad para un mayor alcance de aquellos con menos presupuesto de campaña.
- La mayoría de las publicaciones se centraron en reafirmar contenidos ideológicos, ya sea de las ideas propias de las candidatas y el candidato, del partido al que pertenecen o de la coalición de la que formaron parte. En gran medida, como plantea Wolley (2016), los argumentos utilizados fueron replicados de sus discursos, de los debates en los que participaron y de los contenidos generalizados de sus campañas electorales, lo que ocasionó que los mensajes resultaran altamente repetitivos.
- En las publicaciones con menos comentarios registrados se encontró un mayor número de concentración de comentarios negativos, mientras que en las publicaciones con más comentarios, las proporciones entre comentarios positivos y negativos se equilibraban en mayor medida.
- Así como se mencionó lo expuesto por Chadwick (2017) con respecto a la polarización y la confrontación, en las semanas en las que se llevaron a cabo los debates presidenciales se registró un aumento general en el flujo de comentarios negativos, comentarios que fueron incrementando hacia el final de la campaña electoral con un mayor flujo de interacciones en todas las cuentas analizadas.
- Tal como lo expresa la teoría mencionada de Sunstein (2018), en todos los casos se presentó una constante en menor cantidad de agresiones correspondientes a una ideología opuesta, así como la réplica usando citas de terceros. El uso de *emojis*, memes e imágenes alteradas, en lugar de palabras en oraciones estructuradas, demuestra pocos recursos verbales, argumentos, pruebas contundentes o datos que justificaran una discusión o debate de calidad retórica entre los usuarios de la red social.
- Es evidente que ya no se responde a agresiones de manera directa, los candidatos o sus *community managers* ya no se enganchan en discusiones con sus agresores, salvo en ciertas excepciones en las que la dinámica de la conversación y la estrategia requiere del ataque y la inclusión de otros actores políticos.
- De manera particular, no se aprovecharon las herramientas tecnológicas que ofrece la red social X, tales como conversaciones habladas en directo en los llamados <Espacios>, así como la aplicación de preguntas o encuestas dentro de las publicaciones en el mismo medio digital.

- En esta ocasión no se hizo uso de publicaciones pagadas en la red social X por parte de las candidatas y el candidato a la presidencia de la república mexicana.

Conclusiones

Después de haber analizado 2,435,363 comentarios en 4,004 publicaciones de las cuentas contendientes en la campaña presidencial, se retoma el planteamiento del problema de esta investigación sobre la relevancia de conocer los procesos comunicativos en los que intervienen los distintos actores en la red social X, así como el objetivo que es la identificación de las principales formas en las que se presenta la violencia digital en el entorno político-electoral.

De acuerdo con lo anterior, se identifica que la cifra del 59.7 % de comentarios violentos significa un uso catártico de las redes sociales, en este caso de X, para hacer llegar mensajes directos a actores de la vida pública –como aquellos contendientes a cargos de elección popular– para comunicar esas frases, ideas o creencias que no se les puede decir en persona.

Se evidencia la recreación de discusiones, debates y conflictos sociales que se trasladan al entorno digital. En este caso, las estrategias político-electorales, las campañas políticas y los ataques orquestados se vieron replicados en momentos clave del proceso electoral con mensajes específicos, claros y repetitivos, direccionados para cumplir un reforzamiento en el imaginario colectivo del electorado.

Destaca la falta de censura y regulación por parte de la red social X ante ataques violentos, ofensivos, de hostigamiento e incluso de acoso de unos usuarios a otros. Tal como se mencionó en las teorías de Awan (2018) y Ganor y Bloch-Elkon (2019), es necesaria la implementación de normas más severas para la convivencia pacífica y cortés en el mundo virtual y en las redes sociales.

Se deja abierta la propuesta para estudios subsecuentes que comprueben el uso de ejércitos de usuarios para ataques orquestados de manera programada, agendados o pagados, generados ya sea por usuarios reales o por medio del uso de tecnologías como la IA mediante *bots*.

El uso desmedido de un lenguaje pragmático recurriendo a emoticones, memes o imágenes alteradas –que representan conceptualmente aquellos mensajes que los usuarios pretenden transmitir– conlleva a proponer estudios relacionados con las nuevas formas de expresión e interacción en el medio digital desde una perspectiva semiótica.

Finalmente, es interesante pensar en cómo serán las siguientes campañas digitales y si la red social X seguirá siendo bastión de las estrategias mediáticas y de la

comunicación política virtual, o será el fin de una era de las campañas electorales. En cualquiera de los casos, este estudio cuenta con una metodología que ofrece aportaciones de relevancia actual en el contexto político mexicano, y que puede ser empleada y replicada en otros procesos electorales latinoamericanos.

Referencias

- Alvarado, A. (2019). Violencia política y electoral en las elecciones de 2018. *Alteridades*, 29(57), 59-73. <https://doi.org/10.24275/uam/itz/dcsh/alteridades/2019v29n57/alvarado>
- Arendt, H. (1970). *On violence*. Harcourt. Brace and World. New York.
- Awan, I. (2018). *Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media*. Hurst Publishers. USA.
- Bruneau, E. G., & Saxe, R. (2010). The power of being heard: The benefits of 'perspective-giving' in the context of intergroup conflict. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 497-503.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A., & Howard, P. N. (2020). *The Routledge Handbook of Digital Media and Communication in Society*. Routledge.
- Derrick, M. (2009). Reducing Electoral Conflict: A Toolkit, Election Monitoring Network/Open Society Foundation, Cape Town < Derrick, Marco 2009 Reducing Electoral Conflict: A Toolkit, Election Monitoring Network/Open Society Foundation, Cape Town http://quaker.org/legacy/peace-network/Reducing_Electoral_Conflict_Toolkit.pdf
- Elizalde, N. & Ricaurte, P. (2022) Meme agresión y meme-bullying. Un modelo para analizar el uso de memes entre adolescentes. *Observatorio*, 3(16) pp.18-33
- Ganor, B., & Bloch-Elkon, Y. (2019). Controlling online hate: A practical guide. *IEEE Security & Privacy*, 17(4), 69-75.
- García-Prieto, V., Bonilla-del-Río, M. y Figuero-Benítez, J. C. (2024). Discapacidad, discursos de odio y redes sociales: video-respuestas a los haters en TikTok. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-21. <https://doi.org/10.4185/rcls-2024-2258>
- Gómez, J. (2000). El insulto en la interacción comunicativa. *Estudio sociolingüístico. Oralia* 4. 103-132.
- Hafner-Burton, Emilie M., Hyde, Susan D. & Jablonski, Ryan S. (2014). When Do Governments Resort to Election Violence?. *British Journal of Political Science*, 44(1), pp. 149- 179, doi: <https://doi.org/10.1017/S0007123412000671>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Höglund, K. (2009). Electoral Violence in Conflict-Ridden Societies: Concepts, Causes, and Consequences. *Terrorism and Political Violence*, 21(3), pp. 412-427, doi: <https://doi.org/10.1080/09546550902950290>
- Instituto Nacional Electoral (2024). Proceso Electoral 2024. <https://ine.mx/transparencia/proceso-electoral-en-numeros/>

- Lawrence, J. (1970). Violence in Social Theory and Practice. *Revista New York*, 1 (2). Pp. 31-49 Recuperado de https://www.pdcnet.org/soctheorpract/content/soctheorpract_1970_0001_0002_0031_0049
- Lindo, E. (2019). La burla que mata. *El País*. 1 de junio de 2019). https://elpais.com/elpais/2019/05/31/opinion/1559329222_013638.html
- Molina, J. y Rottenbacher, J. (2015). Ideología política y justificación de la inequidad en dos muestras limeñas de sectores socioeconómicos opuestos. *Liberabit*, 21(1). Universidad Católica de Perú.
- Montero-Fernández, D., García-Rojas, A. D., Gómez, Á. H. y Del Río, F. J. (2022). Validación del Cuestionario de Violencia Digital (Digital Violence Questionnaire, DVQ) en la pareja sentimental. *RELIEVE. Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 28(2) <https://doi.org/10.30827/relieve.v28i2.26142>
- Moore, B. (1996). La injusticia: bases sociales de la obediencia y la rebelión. Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales, México.
- Moreno, F. (2009). Violencia colectiva, violencia política, violencia social. Aproximaciones conceptuales. pp. 19-36. Asociación Española de Neuropsiquiatría, Madrid.
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 652-669.
- Ramírez, J. M., & Andreu, J. M. (2003). Aggression Typologies. *International Review of Social Psychology*, 16(3), 125–141. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10001/1/AggTyp-Ramirez.pdf>
- Schmitt, C. (1982). Teoría de la Constitución. Alianza Editorial. Madrid.
- Sonnleitner, W., Alvarado, A. y Sánchez, L. I. (2013). La paradoja mexicana: de la evaluación de la calidad técnica de las elecciones de 2012, al debate sobre la calidad del voto y a la cuestión de la legitimidad democrática. *Revista Mexicana De Derecho Electoral*, 1(4). <https://doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2013.4.10044>
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tufekci, Z. (2017). Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest. Yale University Press.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C. H., Matthes, J., & Hopmann, D. N. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.
- Vicente-Pachés, F. (2020). El Convenio 190 OIT y su trascendencia en la gestión preventiva de la violencia digital y ciberacoso en el trabajo. *Trabajo y seguridad social*. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/190645/71799.pdf?sequence=1>
- Woolley, S. C. (2016). Automating power: Social bot interference in global politics. *First Monday*, 21(4).