

## Serie “Construcción del odio en redes sociales”

### Informe No. 4

19 de abril del 2021

Seminario sobre Violencia y Paz (SVyP) de El Colegio de México

Proyecto Odio y Concordia

### “Odio quiero más que indiferencia”: Movimiento Ciudadano y la disputa del espacio digital en Nuevo León

Las **campañas para la gubernatura de Nuevo León** dirigen su propaganda en las plataformas de Facebook e Instagram principalmente a personas entre los 18 y 34 años y utilizan **mensajes que tienen la intención de polarizar. La identificación y ataque a contrincantes políticos mediante esta publicidad favorece el encono y los insultos.** En particular, **el candidato a la gubernatura por Movimiento Ciudadano, Samuel García alimenta deliberadamente la polarización para favorecerse del voto todavía indeciso.**

En la semana que va del 4 al 10 de abril, **Nuevo León fue el estado que registró mayor gasto en publicidad en las plataformas de Facebook e Instagram.** El total de la entidad asciende a **\$2,823,177**, que significa 175% más del registrado en Sonora, estado que ocupa la segunda posición en este rubro con \$1,026,099.

De acuerdo con una encuesta que publicó Alejandro Moreno en *El Financiero* (7 de abril), la disputa por la gubernatura de **Nuevo León presenta un escenario cerrado.** El candidato del PRI-PRD, **Adrián de la Garza, cuenta con el 30%** de la intención de voto, seguido por **Clara Luz Flores (26%)** candidata de Morena-PT-PVEM-PANAL. En tercer sitio se encuentra el panista **Fernando Larrazábal (21%)** y, en cuarto lugar, **Samuel García (19%).** Además, **hay un 28% de votantes indefinidos.**

En la disputa por el espacio digital encontramos que **estos cuatro aspirantes destinaron en conjunto \$808,854 a Facebook e Instagram** durante esta semana de campaña, distribuidos como se apunta en la figura 1.



@sviolenciapaz

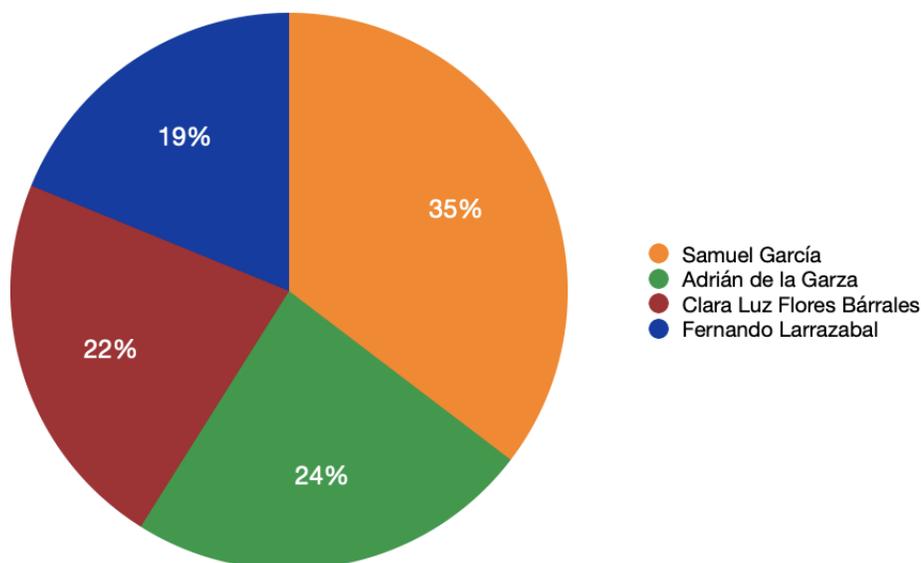


@sviolenciapaz



@sviolenciapaz

Figura 1. Porcentaje del gasto que candidatos a gubernatura destinaron a Facebook e Instagram (4 al 10 de abril)



En cuanto al número de seguidores en ambas plataformas digitales identificamos que **Samuel García es el más popular de los candidatos en Facebook (1.59M) e Instagram (663,000)**. Le siguen Clara Luz Flores (618,113 y 32,100) y Adrián de la Garza (366,200 y 34,300). A pesar de que **Fernando Larrazábal** ocupa un lejano cuarto lugar en **Facebook (34,000)**, su número de seguidores en **Instagram (46,000)** lo ubica en segundo sitio respecto a esta plataforma.

Identificamos que los candidatos **Samuel García y Adrián de la Garza tienen una importante presencia en ambas plataformas digitales a causa del número de posts y las réplicas a los mismos**. El candidato de **Movimiento Ciudadano realizó 80 publicaciones en Facebook y 46 en Instagram** que propiciaron **527,550 y 365,356 interacciones**. Por su parte, el candidato de la coalición **PRI-PRD hizo 81 y 60 posts**, respectivamente, que obtuvieron **192,049 y 32,110 interacciones**.

A partir del análisis de los temas dominantes en las publicaciones, encontramos que estos dos candidatos **buscaron posicionar slogans políticos** (figura 2) y, en particular, **Samuel García publica con la intención de polarizar la discusión pública, pues predominan los mensajes donde ataca a la persona y no sus ideas**.



Figura 2. Nube de palabras con las publicaciones



Identificamos que **la campaña de Samuel García descalifica a sus contrincantes con el propósito de posicionarse el mismo, y a Movimiento Ciudadano, como una opción electoral libre de corrupción.**

En **35 de los 47 anuncios** de publicidad en Facebook e Instagram del periodo analizado, **el candidato califica a sus contrincantes principales como la vieja política:** "A los corruptos se les enfrenta con seriedad, por eso hace unos días presenté una denuncia contra la vieja política del PRI y por eso también he denunciado una y otra vez las corruptelas de la vieja política del PRI que brincó a Morena."

Otro ejemplo es la publicación "**Los de la vieja política son todos del PRI**", a la que invirtió entre 700 y 800 dólares y que ha obtenido cerca de 208,700 visualizaciones en Facebook y 213,527 visualizaciones en Instagram. El principal sector demográfico que vio el anuncio son hombres (33%) y mujeres (23%) con un rango de edad de 25 y 34 años. Este dato es consistente con una muestra más amplia que analizamos en la Biblioteca de Anuncios de Facebook.



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

Figura 3. Ejemplo de publicidad

 **Samuel García** ✓  
5 April at 18:02 · 🌐

LOS DE LA VIEJA POLÍTICA SON TODOS DEL PRI, aunque se vistan de MORENA son del PRI. Aquí te dejo una prueba más.

No te dejes engañar, son todos los mismos corruptos que llevan años viviendo del dinero y el trabajo de Nuevo León.

¡Ya estuvo bueno! Ayúdame y comparte este video para que lo vea todo Nuevo León.



8.4 mil 905 comments 793 shares

Analizamos las 1581 respuestas que propició esta publicación en ambas plataformas y encontramos un claro hartazgo por la abundancia de publicidad de la campaña: **“Cómo chingas! No sé por qué me salen estas propagandas”, “solo me aparecen anuncios y más anuncios echándole a los otros partidos”**.

En la misma muestra, identificamos el rechazo a su candidatura con insultos por pertenecer a la misma clase política que critica **“Chinga tu madre pinche ratero eres de las mismas ratas”, “Eres la misma mierda”**, por la falta de seriedad **“Samuel debería (sic) ser youtuber**



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz

eso se le da mui (sic) bien la payasada (sic)", y denuncias de incompetencia "ES MAS COMPETENTE FELIX SALGADO MACEDONIO. EL NO ES PUÑAL".

También encontramos un claro reclamo de propuestas para gobernar, "Y, cuáles son las propuestas de éste (sic) señor? O sólo es tirar a otros partidos?", "Que esperar de alguien que su ÚNICO argumento de campaña es "sacar a la vieja política (sic)". Y ser un chiste en redes claro", y con llamados a no votar por él "Que chiste ser a (sic) nuevo León contigo como gobernador...por favor utilicen el cerebro razitaaaa...."

Sin embargo, encontramos que la incitación deliberada de polarización le permitiría capturar el voto de castigo a la clase política: "La neta me gustaría que quedaras como gobernador para que metas a la cárcel a esas Ratas del prian"; "QUE CHINGU3 SU MADRE MORENA Y EL LOPEZ OBRADOR" y "Fuera morena, PRI, pan y toda la bola de corruptos #YoConSamuelGarcia voy contigo gober".

En un contexto polarizado y donde un tercio del electorado permanece indeciso, las publicaciones de polarización buscan posicionar a Samuel García en el debate público aun a costa de recibir ataques. Este tipo de estrategia de campaña obstaculiza la discusión de temas relevantes al electorado del estado e impide un debate de calidad en democracia.

En vísperas de la Jornada Electoral 2021, el "Proyecto Odio y Concordia" del Seminario sobre Violencia y Paz (SVyP) de El Colegio de México monitorea el discurso de odio que producen las campañas políticas. Durante este periodo, los partidos políticos destinan dinero a las plataformas digitales para promocionar campañas con el objetivo de informar a los ciudadanos de sus propuestas. Este monitoreo da cuenta de aquellas campañas que, en lugar de informar, hacen uso de recursos públicos para generar polarización y discurso de odio. Consideramos que, en una sociedad democrática, el uso de recursos públicos para alimentar deliberadamente la polarización debe discutirse como parte de la transparencia en los gastos de campaña.

Este informe es parte de una serie de investigaciones semanales que realiza el "Proyecto Odio y Concordia" y que contempla monitorear el discurso de odio en las redes sociales.

Elaborado por: Abraham Trejo y Gabriela Cruz

Coordinación del Seminario sobre Violencia y Paz: Sergio Aguayo.

Más información y contacto: [atrejo@colmex.mx](mailto:atrejo@colmex.mx)



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz