

Construcción del odio en plataformas digitales durante la Jornada Electoral 2021

1

Abraham Trejo y Gabriela Cruz

Proyecto Odio y Concordia

Seminario sobre Violencia y Paz

El Colegio de México

Junio del 2021



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



El **Seminario sobre Violencia y Paz** que coordina Sergio Aguayo inició a finales de 2020 el “Proyecto de Odio y Concordia en la vida política mexicana”. En este marco se estudió la Jornada Electoral 2021 para determinar los resortes del discurso de odio en las plataformas digitales de Facebook, Instagram, YouTube y en la plataforma de mensajería instantánea Telegram. Durante 10 semanas entre marzo y mayo de 2021, se realizó un informe semanal abarcando aspectos puntuales de las campañas electorales, las políticas de uso de las plataformas digitales y los consecuentes fenómenos que propician y magnifican lenguaje de odio en detrimento de discusiones democráticas de calidad.

El Coordinador del Proyecto **Abraham Trejo** es historiador y politólogo egresado del Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México atrejo@colmex.mx

Gabriela Cruz es internacionalista egresada del Centro de Estudios Internacionales de El Colegio de México.



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

Abstract

Los discursos de odio inundan la vida política mexicana. Los resortes que alientan su uso en plataformas digitales provienen de actores políticos de todo el espectro. Además, hay incentivos económicos para diseminar noticias falsas que con frecuencia acompañan opiniones con insultos, lenguaje peyorativo o discriminatorio. Las plataformas digitales y de mensajería instantánea tienen responsabilidad porque no regulan con eficiencia la propagación de este tipo de contenido. Finalmente, los usuarios son cautivos de las estrategias políticas y el interés económico de diversos actores que contaminan el entorno digital con violencia política.



Contenido

Contexto	5
Hallazgos	7
Las conferencias matutinas en las plataformas digitales	7
Actores políticos y estrategias de campaña durante la Jornada Electoral 2021	8
Las cámaras de eco en las plataformas digitales	10
Superdifusores de desinformación y odio: Youtube y Telegram.....	12
Las plataformas digitales y de mensajería instantánea.....	14
Conclusiones	16
Bibliografía	18
Metodología	20
Anexos	22



Contexto

Elegir representantes es la forma más visible de participación ciudadana en una democracia representativa. La Jornada Electoral 2021 fue excepcional en la historia de México por la convergencia de dos fenómenos: el número de cargos de elección popular en disputa y la relevancia que las campañas electorales atribuyeron a las redes sociales en el contexto de la pandemia de COVID-19.

5

Las elecciones de 2021 han sido las más grandes en la historia del país no solo por el crecimiento del número de electores (93,528,473 millones de mexicanos en la lista nominal), sino también por el número de cargos que se eligieron, las 32 entidades del país tuvieron elecciones locales concurrentes con la federal por primera vez como consecuencia de la reforma electoral de 2014. Se disputaron un total de 20,415 cargos de elección popular.

Debido a la cuarentena decretada por el gobierno para frenar la pandemia de COVID-19, las plataformas digitales se convirtieron en un medio idóneo para hacer campaña política.

De los 129 millones de habitantes en el país, el 71% tiene acceso a internet. Eso significa que hay 92.01 millones de usuarios y representa un aumento del 4% con respecto al 2020 (+3.5 millones más). Si consideramos a la población con conexión móvil (celulares) la cifra se incrementa hasta un 89.1%, es decir, 115.4 millones de habitantes tiene acceso a algún tipo de conexión remota.



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

El porcentaje de la población que usa redes sociales de forma activa es de 77.2%, lo que equivale a 100 millones de habitantes y representa un incremento anual de 12.4% respecto a 2020 (+11 millones).



Las plataformas digitales más populares entre usuarios de internet de 16 a 64 años son YouTube (96%), Facebook (94%), Instagram (71%) y Twitter (61%). Respecto a las plataformas de mensajería instantánea WhatsApp es la más popular (89%).



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



Hallazgos

En este apartado se condensan los resultados de monitorear el comportamiento en redes sociales. El análisis incluyó a declaraciones de políticos y líderes de opinión que reverberan en las plataformas digitales y son replicados con discursos de odio. También se prestó atención a fenómenos del espacio digital que favorecen el uso de lenguaje de odio: propaganda política dirigida, cámaras de eco, superdifusores y noticias falsas (Anexo 1).

7

Las conferencias matutinas en las plataformas digitales

Las conferencias matutinas favorecen que Andrés Manuel López Obrador marque de forma cotidiana los temas de la agenda pública y que las discusiones en las plataformas digitales giren en torno a sus declaraciones.

Los simpatizantes de la 4T replican y magnifican la información de la mañana, de modo que, cuando el presidente descalifica a algún líder de opinión, la reverberación de los simpatizantes propicia insultos que están en los linderos del discurso de odio. Por otro lado, la ausencia de proyectos políticos por parte de la oposición favorece que, en el entorno digital, los opositores del actual gobierno reaccionen con ataques personales al presidente y a los simpatizantes de la 4T.



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz

Actores políticos y estrategias de campaña durante la Jornada Electoral 2021

8

Durante el periodo de campañas electorales, los partidos políticos destinaron dinero a las plataformas digitales para posicionar candidatos en las preferencias electorales. El Proyecto Odio y Concordia identificó y analizó aquellas campañas que emplearon recursos públicos para generar polarización y discurso de odio.

MORENA

Mario Delgado, presidente del partido gobernante, emprendió una estrategia electoral de ataque al árbitro electoral y de identificación de la coalición opositora como «un tumor que debe erradicarse».

En la plataforma Facebook, el partido gobernante empleó el hashtag #ExtirpemosAIPRIAN en los anuncios de las campañas electorales y buscó posicionar la narrativa de que la coalición opositora formada por los partidos PRI, PAN y PRD, representa un «tumor» de corrupción que es necesario «extirpar» de la vida política del país. El juego de palabras en estos anuncios hace posible que el llamado a la extirpación pueda referirse a la corrupción o a los partidos políticos de oposición.

El comportamiento de MORENA en tiempos electorales influyó negativamente en el tipo de comentarios que los militantes del partido y los



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

simpatizantes de la 4T compartieron en plataformas digitales. “Morena Sí”, el sitio oficial del partido en Facebook, lanzó publicidad con el hashtag #LiberenalINE, donde Mario Delgado afirmaba que "algunos consejeros afines al PRIAN" están alejados de la transparencia e imparcialidad y que actúan con la intención de perjudicar al partido que dirige. Este tipo de propaganda electoral alienta discursos de odio, pues los comentarios a la publicación expresan desconfianza hacia el árbitro electoral por la percepción de que es una institución corrupta que favorece al “PRIAN”, y por la distancia socioeconómica de los consejeros con el “pueblo” de México. Además, encontramos expresiones peyorativas que usan términos en femenino para insultar a Lorenzo Córdova y Ciro Murayama, así como declaraciones xenófobas contra ellos.

Movimiento Ciudadano

Movimiento ciudadano buscó posicionarse frente al electorado como una alternativa a la actual coalición gobernante y al pasado representado por la alianza entre el PRI, PAN y PRD. Destaca el caso de Nuevo León porque el candidato Samuel García desplegó publicidad en redes sociales con la intención de polarizar la discusión pública, en sus mensajes predominaron los ataques a las personas y no a sus ideas.

La campaña de Samuel García “Los de la vieja política son todos del PRI” se caracterizó por la descalificación de sus contrincantes con el propósito de



posicionarse, a él mismo y a Movimiento Ciudadano, como una opción electoral libre de corrupción. La incitación deliberada de polarización le permitiría capturar el voto de castigo a la clase política.

Alianza Va x México

La alianza electoral que se creó en diciembre del 2020 entre los partidos PRI, PAN y PRD participó de forma separada en las plataformas digitales. La omisión de propuestas y programas por parte de las fuerzas políticas más grandes de las últimas décadas impactó negativamente en el comportamiento de redes sociales. Los políticos opositores reaccionaron a las conferencias matutinas del presidente y con ello propiciaron que usuarios insultaran a los políticos y simpatizantes de la 4T en términos de ataque al presidente y no a las ideas.

Las cámaras de eco en las plataformas digitales

Identificamos “fenómenos digitales” que convergen para alentar discursos de odio en las plataformas digitales. Las cámaras de eco se refieren al efecto de que, cuando los usuarios abren una red social, encuentran opiniones que coinciden con las propias y en consecuencia refuerzan sus valores y puntos de vista.



En la plataforma Facebook este fenómeno favorece el ensanchamiento de las filas de grupos que crecen por insultar a políticos. En el monitoreo que realizamos desde diciembre del 2020 identificamos comunidades de simpatizantes y de opositores de la 4T donde se publican opiniones que reverberan dentro de la misma comunidad.

11

En el polo de los simpatizantes a la 4T, hay una comunidad de grupos de Facebook formada alrededor de figuras públicas del ámbito académico, periodístico y político que los usuarios afines a AMLO reconocen como coincidentes con la causa del presidente. Los grupos adoptan nombres que celebran a las figuras: “Seguidores de Anabel Hernández”, “Lectores de John M. Ackerman”, “Fans de Rocío Nahle”, “Amigos de Marcelo y Tatiana”, etcétera.

En el extremo contrario, una veintena de grupos difunden mensajes de rechazo hacia AMLO con el fin de aumentar su número de seguidores. Juntos, conforman una comunidad de usuarios opositores a la 4T que coinciden gracias a las cámaras de eco que propician las plataformas digitales.

Nuestro análisis concluye que, en México, las cámaras de eco son una fuente para captar simpatizantes políticos, sin embargo, cuando las publicaciones utilizan lenguaje de descalificación, propician el surgimiento de comunidades de odio.



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz

Superdifusores de desinformación y odio: Youtube y Telegram

Identificamos una disputa por ganar la narrativa en las redes sociales donde “superdifusores” amplifican contenido público en forma de memes, opiniones y videos informativos que obtienen un considerable número de interacciones. Los mensajes de un superdifusor se esparcen con gran rapidez gracias a que sus seguidores los comparten, comentan y generan gran cantidad de *likes*.

12

Hay intereses políticos y financieros que alientan la desinformación y los discursos de odio en las plataformas digitales. Identificamos líderes de opinión entre los simpatizantes y opositores de la 4T que favorecen este tipo de contenido porque resultan redituables en lo político o económico.

Un ejemplo en YouTube es el canal de Nacho Rodríguez, El Chapucero; muy popular entre simpatizantes de la 4T, cuenta una tienda en línea de productos en torno a la figura de AMLO. El canal tiene 614 millones de reproducciones, 1.29 millones de suscriptores y en general publica un promedio de tres videos al día. Estas cifras en conjunto lo posicionan como el canal núm. 553 del país con ganancias mensuales entre los 4.5 mil y 72 mil dólares según estimaciones de Social Blade.

El canal se presenta como un medio objetivo, sin embargo, tras analizar algunos de sus contenidos, encontramos que en realidad ofrece propaganda con títulos sensacionalistas que resultan atractivos a usuarios ávidos de confirmar sus creencias favorables a la 4T. Identificamos que, en un contexto polarizado,



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

este tipo de contenidos favorece el uso de discursos de odio en los extremos de este polo ideológico.

Otro ejemplo es el canal de Telegram del movimiento FRENA, un espacio propicio para difundir noticias falsas y discurso de odio sin penalizaciones dentro de la aplicación de mensajería instantánea. Relegar este contenido a canales exclusivos limita su difusión, pero también el ocultamiento posterga el debate de cómo las plataformas y servicios de mensajería digital impactan la vida en democracia.

El canal funciona como un medio de difusión de planes de acción e información que no es cuestionada en el tono o veracidad. A pesar de conformarse por un grupo muy reducido de miembros (447 al 28 de abril), la comunidad promueve a un mismo tiempo el voto de castigo a MORENA y difunde noticias falsas o sacadas de contexto que alientan discursos de odio. Es el caso de enlaces y opiniones antivacunas COVID-19 bajo el supuesto de que son nocivas en los ámbitos biológico y social. Además, identificamos posturas que mezclan la oposición a vacunas con la exaltación de miedo al aborto. Estas publicaciones utilizan un lenguaje de descalificación que apela de forma sistemática a las emociones.



Las plataformas digitales y de mensajería instantánea

La laxitud de las plataformas digitales favorece el uso de ataques e insultos, pues los usuarios tienen menos reparo del tono que utilizan cuando expresan insultos en canales y grupos cerrados.

14

Los esfuerzos de Facebook para eliminar los discursos de odio se enfocan en el uso de ciencia de datos para contrarrestar el lenguaje violento o deshumanizante y en el monitoreo de cuentas falsas o automatizadas que manipulen la opinión pública en redes. Con los actuales términos de uso, la empresa justifica su omisión en la propagación de discurso de odio porque considera auténticas las expresiones de «rechazo» vertidas en publicaciones y comentarios de esta red social, es decir, hay indicios de que son personas, y no *bots*, quienes están detrás de ellas.

Por su parte, Telegram es un espacio propicio para difundir noticias falsas y discurso de odio sin penalizaciones dentro de la aplicación de mensajería instantánea. A diferencia de las plataformas de Facebook y Twitter que han desarrollado mecanismos para prevenir la difusión de noticias falsas, otros servicios de mensajería como Telegram presentan un rezago en la materia debido a sus características.

Por ejemplo, WhatsApp implementó un mecanismo para limitar a cinco el número de ocasiones que puede reenviarse un mismo mensaje a otros grupos con el fin de evitar la difusión de desinformación, además de limitar los grupos a un máximo de 256 miembros. En contraste, Telegram permite la creación de



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz



@sviolenciapaz

canales con número ilimitado de seguidores o de grupos con hasta 200,000 miembros, lo que facilita la difusión de desinformación.

15

Otro elemento para considerar que se encuentra vigente en Telegram, es la autodestrucción de mensajes. La app permite configurarse con múltiples opciones de tiempo, desde segundos hasta una semana. Este elemento permite eliminar todo rastro de las conversaciones evitando futuros escrutinios por parte de terceros o de autoridades.

A diferencia de otras redes sociales o servicios de mensajería instantánea, Telegram no ha desarrollado un servicio de moderación eficiente en cuanto considera que los chats y grupos son territorio de sus respectivos participantes y se niega a moderar su contenido, según especifican en sus términos y condiciones.



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



Conclusiones

- El confinamiento por la actual pandemia convirtió a las plataformas digitales en un medio idóneo para que aspirantes a puestos de representación difundan propuestas de campaña.
- Sin embargo, la decisión estratégica de exacerbar la polarización llevó al detrimento del nivel de diálogo y generó discusiones acaloradas que, en ocasiones, se manifestaron como discursos de odio.
- La polarización dificulta el uso de matices necesarios para discutir temas complejos para la democracia mexicana. En consecuencia, temas relevantes quedaron relegados de la discusión pública o aparecieron de forma superficial.
- El uso del discurso de odio con el objetivo de aumentar la polarización es una clara afrenta contra la democracia en México y, por ello, hacer uso de recursos públicos para estos fines debe discutirse como parte de la transparencia en los gastos de campaña.
- Desde el Seminario sobre Violencia y Paz hacemos un llamado a todos los actores a condenar abiertamente y no utilizar ni utilizar el discurso de odio con fin alguno.
- La aprobación cómplice de estas prácticas mina el funcionamiento de la democracia en México. Instamos a la sociedad a hacer un rechazo público de la manipulación de las plataformas digitales mediante este tipo de tácticas.



- La regulación de las plataformas parece insuficiente, sobre todo si no existe un diagnóstico certero de los fenómenos digitales que impactan en la vida política mexicana.
- Es necesario abrir canales de diálogo entre actores de todo el espectro político que incluyan a la academia y a organizaciones de la sociedad civil, para analizar y afrontar este tipo de fenómenos digitales.



Bibliografía

Aguayo, S. (2020). “Superdifusores”, *Reforma*.

Bail, C. A. et al. (2018). “Exposure to opposing views on social media can increase political polarization”. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.

Chenou, J.M., Velandia, D.C., y Marin, N. (2020). “Social media and political polarization in Latin America: Analyzing online discussions during the 2018 Presidential campaign in Colombia”. En Ramírez, D., Carvalho, B. y Plaw, A. (eds.), *The politics of technology in Latin America*, Routledge, Nueva York: 129-145.

Colliver, et. al. (2018). Smearing Sweden. International Influence Campaigns in the 2018 Swedish Election, Institute for Strategic Dialogue (ISD) and London School for Economics, Institute of Global Affairs. [En línea]

Conover, M. D. et al. (2011) “Political polarization on Twitter”. [En línea]

Datareportal (2020) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-mexico>

— (2021) <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>

Del Vicario, M., et al. (2016). “Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook”. *Sci Rep* 6, 37825 [En línea].

Dellaposta, D. J. (2015). “The center cannot hold: Networks, echo chambers, and polarization”. En Lawler, E. J., Thye, S.R. y Yoon, J. (eds.), *Order on the edge of chaos. Social psychology and the problem of social order*. Cambridge Univ. Press, Cambridge, 86-104.

Doherty, C. (2014), “7 things to know about polarization in America”. [En línea]

Howard P. N., et. al. (2017). *Junk News and Bots during the French Presidential Election: What Are French Voters Sharing Over Twitter?*, Oxford Internet Institute [En línea]



- Lieberman, M. (2020), “A growing group of journalists has cut back on Twitter, or abandoned it entirely”. [En línea]
- Moreno, A. (2019). “¿Divididos o polarizados?”. El Financiero, 17 de mayo, [En línea].
- ONU, (2019). Estrategia y Plan de Acción de la ONU sobre el Discurso de Odio, 2019 [En línea]
- Sîrbu A, et. al. (2019). “Algorithmic bias amplifies opinion fragmentation and polarization: A bounded confidence model. PLoS ONE 14(3): e0213246 [En línea].
- Tucker J. A. et al., (2018). “Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature”, [En línea].



Metodología

La investigación consistió en un análisis mixto de las plataformas Facebook, Instagram y YouTube, además de canales y grupos en Telegram.

20

La herramienta Crowdtangle permitió identificar y monitorear el comportamiento de 111 cuentas públicas y grupos de Facebook que reaccionaban a las declaraciones del presidente, Andrés Manuel López Obrador en las conferencias matutinas (Anexo 2). A partir de un análisis de redes se identificaron a los grupos más populares en Facebook, por el número de posts y de interacciones a las publicaciones. Los mismos se clasificaron en simpatizantes y opositores a la 4T.

En un segundo momento, a partir del reconocimiento de los nodos altamente centralizados, o superdifusores, se hizo un análisis cualitativo de las cuentas más populares, y los comentarios a las publicaciones con más interacciones. En estos casos identificamos los comentarios que propiciaban violencia política digital. Se analizó, también, esta disputa por el espacio digital en distintas plataformas digitales. Esto último permitió identificar la difusión de videos y enlaces con noticias falsas, así como la coordinación en chats y grupos privados de Telegram para realizar *posts* en la plataforma digital Facebook.

También se realizó un monitoreo del dinero que las campañas políticas destinaron a la empresa Facebook para magnificar la publicidad electoral y se calificaron de acuerdo con si presentaban propuestas de campaña o buscaban presentarse en oposición a sus contrincantes electorales. En los casos que los



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

aspirantes emplearon estrategias de polarización se analizó cualitativamente las publicaciones más populares en Facebook e Instagram.



Anexos

Anexo 1. Informes de construcción del odio en redes sociales (en línea)

22

1. [“Morena sí”, #ExtirpemosAIPRIAN y la polarización en Facebook](#) (29 de marzo de 2021)
2. [“Frente común anti-AMLO” y el discurso de odio en plataformas digitales](#) (5 de abril de 2021)
3. [Ataques desde el poder y su difusión en redes sociales: periodismo en riesgo](#) (12 de abril de 2021)
4. [“Odio quiero más que indiferencia”: Movimiento Ciudadano y la disputa del espacio digital en Nuevo León](#) (19 de abril de 2021)
5. [Abrir la puerta a lenguaje de odio: MORENA y Félix Salgado Macedonio vs. Instituto Nacional Electoral](#) (26 de abril de 2021)
6. [El “sello FRENA”: violencia política digital, desinformación y discurso de odio](#) (3 de mayo del 2021)
7. [Desinformación en redes sociales que alimenta el odio: simpatizantes de la 4T en el caso del incidente en la línea 12 del metro](#) (10 de mayo del 2021)
8. [Guerra de memes en las plataformas digitales: el caso de las conferencias matutinas](#) (17 de mayo del 2021)
9. [Combatir el racismo, la discriminación y la xenofobia en las plataformas digitales](#) (24 de mayo del 2021)
10. [Violencia en la Jornada Electoral 2021: el caso de Sonora](#) (31 de mayo del 2021)



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

Anexo 2. Grupos y cuentas públicas de Facebook monitoreadas¹

Grupos de Facebook que favorecen a la 4T

23

1. Seguidores de AMLO y MORENA
2. SEGUIDORES DE ALFREDO JALIFE
3. Fans de YouTubers Pro AMLO
4. LECTORES DE John M. Ackerman
5. Dr Alfredo Jalife Rahme
6. seguidores de Anabel Hernandez
7. Amigos de Sin Censura con Vicente Serrano
8. AMLOVERS Y YOUTUBERS UNIDOS 🇲🇽 con AMLO
9. Michoacán@s con Mireles
10. Tu Voz es la Transformación
11. FELIX SALGADO EL “TORO DE GUERRERO”
12. YO SOY OBRADORISTA #RedAMLO
13. Carmen Aristegui, la voz del pueblo
14. Seguidores de Gerardo Fernández Noroña
15. Andrés Manuel López Obrador

Grupos de Facebook que critican a la 4T

1. TransformacionDeCuarta
2. GOLPE DE PODER.MX
3. LAS PEJENDEJADAS DE NUESTRO NUEVO TLATOANI
4. Grupo de Sí Por México
5. Frente común anti-AMLO
6. fuera morena y la 4 transformación

¹ Están organizadas por el mayor número de interacciones que propiciaron en la primera semana de junio del 2021.



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

7. Los otros datos....
8. Los Fracazos de López Obrador.
9. ANAYISTAS CON MEXICO
10. RECUPEREMOS MEXICO MUERA EL POPULISMO !
11. #Nosoybot renuncia AMLO
12. AMLO Renuncia: OFICIAL®
13. MOVIENDO MEXICO - Destitucion de Malos Politicos y Depuracion en Mexico
14. Por un México sin López Obrador
15. Fiesta en el Depa De AMLO
16. LA GUILLOTINA
17. Arqueología Mexicana
18. YOSOY#ANTIPEJE.... SIGANME LOS BUENOS
19. Mexico te Advierte, No guardaremos silencio aunque seas presidente
20. Todos Unidos Contra la Imposición del Peje
21. Transformación de 4Ta
22. Punto de vista político.
23. EL PEJELAGARTO NO ES MI PRESIDENTE
24. 1000% FIFI
25. NUEVO LEON RESURGE

Páginas de Facebook de líderes de opinión

1. Andrés Manuel López Obrador
2. Joaquín López-Dóriga
3. Julio Astillero
4. Ricardo Alemán
5. Carlos Loret de Mola
6. Ciro Gómez Leyva
7. Brozo



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz



@sviolenciaypaz

8. Denise Maerker
9. John M. Ackerman
10. Epigmenio Carlos Ibarra Almada
11. **Enrique Galván Ochoa**
12. Alejandro Moreno Cárdenas
13. Denise Dresser
14. Pedro Ferriz de Con
15. Sergio Sarmiento (Oficial)
16. Juan Maria Naveja Comunicación
17. Patricia Armendáriz
18. Felipe Calderón Hinojosa
19. Eduardo J Ruiz-Healy
20. Ricardo Rocha
21. Noticias Digital con Luis Cárdenas
22. Carlos Alazraki
23. Gibrán Ramírez Reyes
24. Jesús Zambrano Grijalva
25. Jorge Fernández Menéndez
26. Irma Eréndira Sandoval
27. Laura Rojas
28. Javier Risco
29. Jorge Zepeda Patterson
30. RapéMonero
31. Jorge G. Castañeda
32. Marco Antonio Mares G
33. Manuel Gil Antón
34. Víctor Quintana Silveyra
35. Ana Paula Ordorica



36. Es la Hora de Opinar
37. Yuriria Sierra
38. Adelfo Regino Montes
39. Darío Celis
40. Ricardo Raphael
41. Alberto Aguilar
42. Estefanía Veloz
43. Leon Krauze
44. Juan José Rodríguez Prats
45. Alicia Salgado
46. Rodrigo Pacheco G
47. Mario Maldonado
48. José Buendía Hegewisch
49. Maite Azuela
50. Leonardo Curzio
51. Pascal Beltrán del Río - Periodista
52. Roberto Gil Zuarth
53. Marco Rascón
54. Katia D'Artigues
55. Leonardo Kourchenko
56. Demetrio Sodi
57. Enrique Quintana
58. Bernardo Bátiz Vázquez
59. David Shields
60. Dawn Marie Paley
61. Eduardo TorreBlanca
62. Enrique Campos Suárez
63. Francisco Garfias



- 64. Gil Gamés
- 65. Jorge Camil
- 66. MaguMonero
- 67. Maricarmen Cortés
- 68. Cátedra Miguel Ángel Granados Chapa
- 69. Monero Rictus
- 70. Salvador García Soto
- 71. Pablo Hiriart

