

Tensiones Mediáticas y Estrategias Comunicativas: Análisis de los Mensajes de Andrés Manuel López Obrador y el medio opositor Latinus en la Polarización Previa a las Elecciones Presidenciales de 2024 en México.

Dra. Alicia Esther González Lira¹

Asesora del Laboratorio de Comunicación Política, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa

Resumen

Este estudio se propone analizar los mensajes del presidente Andrés Manuel López Obrador en relación con la polarización mediática previa a las elecciones presidenciales de 2024. Se examinan los discursos y comunicados del presidente y el medio Latinus, entre junio y agosto, con enfoque en precandidatos de MORENA. Se indaga sobre cómo el presidente y Latinus abordan los temas relacionados con los precandidatos de MORENA y las estrategias comunicativas utilizadas para contrastar sus estrategias comunicativas. Estas respuestas aportan información clave sobre las estrategias comunicativas de los actores políticos y su influencia en la polarización mediática en México.

Palabras clave: polarización mediática, estrategias comunicativas, actores políticos, elecciones presidenciales, comunicación presidencial.

Media Tensions and Communicative Strategies: Analysis of the Messages from Andrés Manuel López Obrador and Opposition Media Latinus in the Polarization Leading to the 2024 Presidential Elections in Mexico.

Abstract

This study aims to analyze the messages of President Andrés Manuel López Obrador in relation to media polarization leading up to the 2024 presidential elections. Discourses and releases from both the president and Latinus are examined between June and August, focusing on MORENA's pre-candidates. The investigation explores how the president and Latinus address topics related to MORENA's pre-candidates and the communicative strategies used to contrast their approaches. These responses provide key information about the communicative strategies of political actors and their influence on media polarization in Mexico.

Keywords: media polarization, communicative strategies, political actors, presidential elections, presidential communication.

¹ Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. alicia_glz@live.com.mx Web personal: <http://aliciaglz.com/>
Asesora del Laboratorio de Comunicación Política en la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa <http://comunicacionpolitica.izt.uam.mx/>

1. Introducción

El presente estudio tiene como objetivo analizar los mensajes del presidente Andrés Manuel López Obrador en relación con la polarización mediática previa a las elecciones presidenciales de 2024, así como examinar los discursos y comunicados del presidente y el medio Latinus, con enfoque en los precandidatos de MORENA. Se indaga sobre cómo el presidente y Latinus abordan los temas relacionados con los precandidatos de MORENA y las estrategias comunicativas utilizadas para contrastar sus estrategias comunicativas. Estas respuestas aportan información clave sobre las estrategias comunicativas de los actores políticos y su influencia en la polarización mediática en México.

La polarización mediática se refiere a la tendencia de los medios de comunicación a presentar información de manera sesgada o parcial, influenciada por posturas políticas o ideológicas, lo cual puede generar divisiones en la opinión pública. Este fenómeno complica el consenso y la construcción de soluciones políticas, además de dificultar el diálogo político sano y la toma de decisiones informadas. Asimismo, la polarización mediática puede ser utilizada para manipular la opinión pública y las decisiones de los votantes, generando desafíos para la gobernanza y contribuyendo al aumento de tensiones y conflictos sociales.

En el contexto mexicano, la polarización mediática se manifiesta a través de la profundización de las cámaras de eco², donde los usuarios tienden a agruparse en plataformas y comunidades que reflejan exclusivamente sus propias ideas, alimentadas por contenido algorítmico personalizado que refuerza sesgos y limita la exposición a perspectivas diversas. Esta situación se ve agravada por la intensificación de las “burbujas de filtro”, que aíslan a individuos en cámaras de eco donde solo interactúan con personas afines. Además, se observa la proliferación de desinformación y noticias falsas, amplificadas por las redes sociales, así como un aumento del discurso del odio en plataformas digitales.

La erosión de la confianza en los medios de comunicación tradicionales, el surgimiento de medios partidistas y sesgados, y la fragmentación del público dificultan el consenso sobre una narrativa común, impactando directamente en la democracia y el debate público. Todo esto dificulta el mantenimiento de un diálogo político sano y productivo, debilita la esfera pública y amenaza la cohesión social y el funcionamiento de las instituciones democráticas.

En este contexto, es esencial fomentar la diversidad de opiniones y el acceso a información equilibrada para contrarrestar los posibles efectos negativos de la polarización mediática. Este análisis comparativo de las estrategias comunicativas empleadas por el presidente Andrés Manuel López Obrador y el medio Latinus proporciona una visión más profunda de la interacción entre el gobierno y la oposición en el contexto de las

² Una cámara de eco se define como un entorno en el que nuestros conocimientos, opiniones y creencias se refuerzan debido a interacciones repetidas con nuestros pares. En el contexto de las redes sociales, esto ocurre cuando las interacciones con otros usuarios o amistades refuerzan nuestras opiniones y creencias, ya que comparten las mismas inclinaciones y actitudes. Este fenómeno se manifiesta en las redes sociales, donde al abrir nuestra red vemos a las mismas personas, los mismos medios e incluso los mismos contenidos, lo que refuerza nuestras propias perspectivas. En resumen, una cámara de eco es un entorno en el que nuestras opiniones y creencias se refuerzan debido a interacciones repetidas con personas que comparten las mismas inclinaciones y actitudes. (Maram, 2024; Wikipedia, 2024; The Astrology Page. 2024)

“precandidaturas” de MORENA, y contribuirá a arrojar luz sobre las dinámicas discursivas en el ámbito político y mediático.

En resumen, la polarización mediática en México, promovida por el presidente y los medios de oposición, puede generar un daño significativo al tejido social del país, intensificar las divisiones existentes y no favorecer la democracia. Por lo tanto, es crucial promover la alfabetización mediática, la transparencia en la presentación de noticias y un diálogo político inclusivo y respetuoso para contrarrestar estos efectos negativos.

Es crucial abordar la polarización mediática en México, ya que puede generar divisiones en la opinión pública, complicar el consenso y la construcción de soluciones políticas, y contribuir al aumento de tensiones y conflictos sociales.

2. Polarización mediática

La polarización mediática se refiere a la tendencia de los medios de comunicación a presentar información de manera sesgada o parcial, influenciada por posturas políticas o ideológicas, lo cual puede generar divisiones en la opinión pública. La polarización mediática, al dividir a la población en grupos con perspectivas opuestas, complica el consenso y la construcción de soluciones políticas. Esto se agrava con la dificultad para un diálogo político sano debido a la presentación sesgada de la información, reduciendo la capacidad de escuchar perspectivas diversas y aumentando la confrontación. La desinformación y el sesgo generan desconfianza en instituciones políticas y medios, debilitando el sistema democrático. Además, la polarización puede radicalizar posturas políticas, dificultando el compromiso y la búsqueda de soluciones intermedias. La información sesgada también impacta en la toma de decisiones de los líderes políticos al dificultar la capacidad de tomar decisiones informadas y basadas en hechos. La polarización mediática puede ser utilizada para manipular la opinión pública y las decisiones de los votantes, generando desafíos para la gobernanza, incluida la parálisis gubernamental y la dificultad para abordar problemas urgentes. Asimismo, contribuye al aumento de tensiones y conflictos sociales. En resumen, la polarización mediática afecta la percepción pública, la toma de decisiones y la calidad del debate político. Para mitigar estos efectos negativos, es crucial promover la alfabetización mediática, la transparencia en la presentación de noticias y un diálogo político inclusivo y respetuoso. (Masip, Suau, y Ruiz-Caballero, 2020; Waisbord, 2020; López-Olano y Fenoll, 2020; Schuliaquer y Vommaro, 2020; Zunino, 2021; Barrios-Rubio y Gutiérrez-García, 2022; Berrocal-Gonzalo, Waisbord, y Gómez-García, 2023)

La polarización mediática es un fenómeno en el cual la opinión pública se divide en dos extremos opuestos, resultando en la pérdida de poder e influencia de las voces moderadas. Este fenómeno puede ser abordado tanto como un estado, al referirse a la medida en que las opiniones sobre un tema se oponen, como un proceso, indicando el aumento de dicha oposición a lo largo del tiempo. En el ámbito político, la polarización también se refiere a las facciones extremas que ganan espacio o apoyo dentro de un partido político. Autores como Hallin y Mancini (2004) definen el sistema de medios de comunicación español como un “pluralismo polarizado”, caracterizado por bajas tiradas de prensa, alto nivel de paralelismo político, bajo nivel de profesionalización y fuerte intervención estatal en el sistema mediático. (Bustos, 2013; Stig, 2016; Inés, 2022)

Este fenómeno puede considerarse tanto un estado como un proceso, y algunos expertos sugieren que la polarización ideológica de los medios de comunicación tradicionales es una

condición constantemente anunciada y evidenciada. Se destaca que algunos consumidores tienen una preferencia significativa por los medios afines, utilizando herramientas sociales en internet para buscar aquellos con puntos de vista similares.

En resumen, la polarización mediática se refiere al fenómeno en el cual la opinión pública se divide en dos extremos opuestos, conduciendo a la pérdida de poder e influencia de las voces moderadas, y puede ser examinada tanto como un estado como un proceso. Además, autores como Hallin y Mancini (2004) caracterizan el sistema de medios de comunicación español como un “pluralismo polarizado”.

Entre los efectos adicionales, se destaca la facilitación de la difusión de desinformación, erosionando la confianza en instituciones y la verdad. Además, puede llevar a una disminución de la participación política debido a la desconfianza y frustración con el sistema político, debilitando la democracia al dificultar el funcionamiento efectivo de instituciones y la participación ciudadana.

Las estrategias de mitigación incluyen la educación para discernir entre hechos y opiniones, mayor transparencia en los algoritmos digitales, apoyo al periodismo independiente y espacios de diálogo intercultural y respeto a la diversidad. La polarización mediática, siendo un desafío complejo, requiere un enfoque multifacético para proteger la democracia, la verdad y la cohesión social.

Entre otras características, esta polarización puede obstaculizar la posibilidad de compartir una realidad común y contribuir a la segmentación de la sociedad en torno a temas políticos y sociales. Además, la polarización mediática puede tener consecuencias significativas en la percepción de la realidad y en la formación de opiniones, lo que puede impactar en la estabilidad democrática y en la cohesión social. (Bustos Díaz, 2013) Esta polarización mediática, como explican los expertos académicos, se manifiesta en la inclinación de los medios de comunicación a presentar información de manera parcial, favoreciendo perspectivas particulares y contribuyendo así a la intensificación de las divisiones en la sociedad. Este fenómeno puede resultar en una mayor fragmentación social, obstáculos para encontrar terreno común y una reducción en la calidad del debate público. Además, la polarización mediática puede fomentar la desconfianza hacia los medios y las instituciones, dando lugar a la formación de “burbujas informativas” donde las personas solo tienen acceso a información que refuerza sus propias creencias. Este aspecto dificulta el entendimiento mutuo y la resolución de problemas sociales. Las repercusiones en la sociedad incluyen un incremento en la polarización política, una disminución en la cohesión social y una mayor dificultad para alcanzar acuerdos y compromisos que benefician al conjunto de la sociedad. (Sociología, 2024; Camhaji, 2023)

Las “burbujas informativas” se refieren a la situación en la que las personas tienen acceso principalmente a información que confirma y refuerza sus propias creencias y perspectivas, excluyendo o minimizando información que contradice esas creencias. Esto puede llevar a la formación de comunidades en línea o grupos de individuos que comparten opiniones similares, creando una especie de “burbuja” donde la información se filtra y se presenta de manera selectiva. El término no está directamente asociado con un autor específico, pero Cass R. Sunstein, profesor de derecho en la Universidad de Harvard, ha escrito extensamente sobre el fenómeno de las “burbujas informativas” en su libro “Republic.com” y en otros trabajos. Sunstein destaca cómo la segmentación de la información en línea puede llevar a la polarización y al aislamiento de las personas en grupos que comparten sus mismas opiniones, lo que puede tener consecuencias significativas para el debate público y la democracia.

En este trabajo observamos que a 2024 en México, la polarización mediática se manifiesta de diversas formas, siendo una de las principales características la profundización de las cámaras de eco. Los usuarios tienden a agruparse en plataformas y comunidades que reflejan exclusivamente sus propias ideas, alimentadas por contenido algorítmico personalizado que refuerza sesgos y limita la exposición a perspectivas diversas. Este fenómeno se ve agravado por la intensificación de las “burbujas de filtro”, que aíslan a individuos en cámaras de eco donde solo interactúan con personas afines. Otro aspecto destacado es la proliferación de desinformación y noticias falsas, amplificadas por las redes sociales. La dificultad para discernir entre hechos y falsedades erosiona la confianza en las instituciones, y las “fake news” se difunden más rápido y fácilmente que la información veraz. Paralelamente, se observa un aumento del discurso del odio en plataformas digitales, con un lenguaje hostil, discriminatorio e incendiario. La normalización de la violencia verbal y la deshumanización del oponente en línea pueden tener consecuencias reales, incitando a la violencia en el mundo físico.

Esta polarización también se refleja en la erosión de la confianza en los medios de comunicación tradicionales, con desconfianza en su imparcialidad y objetividad. El surgimiento de medios partidistas y sesgados contribuye a confirmar las creencias preexistentes, mientras la fragmentación del público dificulta el consenso sobre una narrativa común. Todo esto tiene un impacto directo en la democracia y el debate público, dificultando el mantenimiento de un diálogo político sano y productivo, debilitando la esfera pública y amenazando la cohesión social y el funcionamiento de las instituciones democráticas. Algunos ejemplos concretos de polarización mediática en 2023 incluyen la cobertura sesgada de elecciones en diferentes países, la difusión de información falsa sobre temas cruciales como el cambio climático y la pandemia de COVID-19, así como el auge de movimientos antivacunas y terraplanistas basados en teorías conspirativas.

Para abordar este desafío, se proponen soluciones multifacéticas, como la alfabetización mediática para educar a la población en el discernimiento entre información veraz y falsa, la promoción de plataformas más responsables con mayor transparencia en algoritmos, el apoyo al periodismo de calidad y la creación de espacios de diálogo y debate que fomenten la conversación intercultural y el respeto a la diversidad. En conjunto, estos esfuerzos buscan proteger la democracia, la verdad y la cohesión social ante la complejidad de la polarización mediática.

En el contexto de México, se enfrenta una elevada polarización mediática, situándose entre los países más polarizados de América Latina. El panorama se caracteriza por una fragmentación del ecosistema mediático, con predominio de medios sesgados, limitando la pluralidad y el debate sano. La desinformación y noticias falsas, especialmente en redes sociales, erosionan la confianza en las instituciones, mientras el discurso de odio en plataformas digitales contribuye al deterioro del clima político.

La polarización mediática en México se refiere a la división y confrontación en la sociedad causada por la difusión de información a través de medios de comunicación y redes sociales. Este fenómeno ha dado lugar a perfiles con posturas radicales y narrativas que fomentan la división con el objetivo de ganar popularidad. Expertos señalan que la polarización mediática limita el debate sustantivo y destaca las emociones, creando una percepción de “nosotros” y “ellos” irreconciliables. En el contexto electoral mexicano, la polarización se nutre de diferencias ideológicas, desigualdades socioeconómicas y discusiones tóxicas en medios y redes sociales, obstaculizando diálogos significativos y exacerbando tensiones entre grupos sociales y políticos. Además, se ha observado que

esta polarización afecta la representación institucional y surge de la crisis democrática propia de un país con altos niveles de pobreza y desafíos económicos. (Galicia, 2022)

Factores intensificadores incluyen la presencia de un gobierno polarizante que utiliza un lenguaje confrontacional y ataca a medios críticos. El debilitamiento de instituciones democráticas, como el INE y el Poder Judicial, ha exacerbado la polarización. Las redes sociales amplifican voces extremas y facilitan la desinformación, mientras la falta de educación mediática impide discernir entre información veraz y falsa. Las consecuencias son notorias, dificultando el diálogo político, erosionando la confianza en instituciones gubernamentales y mediáticas, generando aumento de la conflictividad social y amenazando el funcionamiento de la democracia.

Para mitigar estos efectos, se propone fortalecer instituciones democráticas, promover la educación mediática, regular las redes sociales, apoyar el periodismo de calidad y fomentar el diálogo y debate público. Es esencial un compromiso político, la participación ciudadana y la colaboración entre sectores para abordar este desafío multifacético en México.

3. Contexto electoral Junio-Agosto 2023

En el contexto electoral del 6 de junio de 2023, el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), instruyó que se iniciaría un proceso para definir el candidato presidencial de Morena para las elecciones de 2024. Además, el presidente aseguró que no habría intervención de su parte y que la elección sería decidida por la ciudadanía. Además, enfatizaba que no se utilizaría el presupuesto público para la compra de publicidad durante la campaña electoral.

En consecuencia, el líder nacional de Morena, Mario Delgado, anunció la convocatoria para el Consejo Nacional del 11 de junio. En este evento, se diseñó el proceso para seleccionar al candidato que encabezaría la alianza con el Partido Verde (PVEM) y del Partido del Trabajo (PT) en las elecciones presidenciales de 2024. Delgado resaltó la necesidad de que los aspirantes se comprometieran por escrito a respetar las decisiones partidistas y a profundizar en el proyecto del presidente Andrés Manuel López Obrador.

En este marco electoral para el proceso de 2024, se acordó llevar a cabo la selección del candidato de Morena durante los meses de junio a agosto de 2023. Desde el 12 de junio hasta el 27 de agosto, se inició la fase de recorridos de los precandidatos de Morena, estableciendo normas internas para el partido. Estas normas incluyeron la prohibición de difundir la imagen de los candidatos para evitar multas por actos anticipados de campaña por parte del INE. También se les prohibió recibir apoyo explícito del presidente López Obrador, gobernadores, presidentes municipales o estatales, dirigentes de Morena o miembros del gabinete gubernamental de cualquier nivel.

Además, se solicitó a los precandidatos evitar debates públicos y polémicas, así como abstenerse de realizar críticas entre ellos, siguiendo las disposiciones oficiales del partido. Del 28 de agosto al 3 de septiembre, se llevaron a cabo cinco encuestas que se utilizarían como referencia para la elección del candidato. El 6 de septiembre, se definió oficialmente al candidato de Morena.

Los participantes en este proceso electoral incluyeron a destacadas figuras como Claudia Sheinbaum, jefa de Gobierno; Adán Augusto López, secretario de Gobernación; Ricardo Monreal, senador; Marcelo Ebrard, secretario de Relaciones Exteriores; Gerardo Fernández Noroña, diputado federal del PT; y Manuel Velasco, senador del PVEM.

Durante el proceso electoral de las “precandidaturas” de MORENA en 2023, los candidatos llevaron a cabo extensos recorridos por el país, buscando promover su partido y atraer seguidores. Sin embargo, esta actividad no estuvo exenta de críticas, especialmente en relación con el uso desmedido de publicidad. Este despliegue publicitario incluyó diversos medios como prensa impresa, espectaculares, mantas, artículos en revistas, así como la publicación de libros autobiográficos y plataformas de los candidatos, generando preocupaciones sobre un gasto excesivo que contravenía los valores de austeridad del Partido.

En respuesta a estas críticas, la oposición resaltó la necesidad de transparencia en los gastos de campaña de los candidatos de MORENA. No obstante, el partido ya había implementado un proceso de transparencia anticipada, estableciendo límites presupuestarios para cada candidato, buscando así mitigar las preocupaciones sobre la fiscalización de los recursos utilizados durante la campaña.

Entre los diversos acontecimientos que marcaron este proceso electoral, se destacaron las tensiones entre algunos candidatos. Marcelo Ebrard señaló la competencia desleal por parte de Claudia Sheinbaum, alegando que su conducta violaba los principios de transparencia del partido. Este señalamiento provocó que Sheinbaum se defendiera, optando por transparentar su estrategia y gastos de campaña como una respuesta a las críticas.

En el ámbito de la oposición, Latinus³, medio de prensa que ha destacado por su constante crítica al presidente, centró su atención en la presentación de la candidata del Partido Acción Nacional, Xóchitl Gálvez. El reconocido periodista Carlos Loret de Mola, quien representa este medio, afirmó la probable intensificación del debate público debido a la supuesta alta aceptación de Gálvez en la opinión pública. Sin embargo, estas afirmaciones carecían de respaldo en encuestas o evidencias concretas sobre la preferencia electoral.

Adicionalmente, las acciones del presidente López Obrador, como el mitin del 1ro de julio conmemorativo de los 5 años de su gobierno, suscitaron críticas por parte de la oposición. Se acusó al presidente de utilizar dicho evento para promover al partido y, por ende, a los candidatos de MORENA, añadiendo una capa adicional de controversia al proceso electoral.

En consecuencia, el contexto electoral de las “precandidaturas” de MORENA se transformó en un proceso histórico y polémico, donde la intervención del presidente en defensa de su partido subrayó la importancia de la transparencia del proceso y la legitimidad de los candidatos. Al mismo tiempo, la oposición desempeñó un papel crucial al contribuir al debate público, demandando la transparencia del proceso y evidenciando la intervención del presidente, y en el caso específico de Latinus, respaldando a la candidata de la oposición, Xochitl Gálvez. (Latinus, 2023b).

Finalmente, derivado del resultado del proceso de selección, se definió a Claudia Sheinbaum como candidata de MORENA por la presidencia de México 2024 destacando su elección como la coordinadora de los Comités de Defensa de la Cuarta Transformación y candidata presidencial de Morena para las elecciones por la Presidencia de la República en 2024. Se resaltó su aspiración de convertirse en la primera mujer en la historia de México

³ Latinus Media Group LLC: Es un portal de noticias mexicano con sede en Estados Unidos. Se fundó en diciembre de 2019 y comenzó a funcionar en enero de 2020.

Latinus_us: También es el canal de YouTube de Latinus Media Group LLC YouTube: latinus.us.

en tomar las riendas del país. Alfonso Durazo, líder de Morena, expresó su agradecimiento a todas las personas que formaron parte del proceso interno y anunció que Claudia Sheinbaum sería la candidata del partido para buscar la Presidencia de México en 2024. Además, se destacó que Sheinbaum se afianzó como la líder en la carrera por la presidencia y que Morena arrollaría a la oposición, consolidándose como la aspirante mejor valorada de la llamada Cuarta Transformación y la que tiene mayor intención de voto entre la ciudadanía.

4. Metodología

En el presente trabajo, se llevó a cabo un análisis comparativo de las estrategias comunicativas empleadas por el presidente Andrés Manuel López Obrador y el medio Latinus en relación con los precandidatos de MORENA, explorando las estrategias comunicativas utilizadas por cada actor para abordar estos temas. El propósito fundamental de esta investigación consiste en examinar los contrastes existentes entre las estrategias comunicativas del presidente López Obrador y dichos medios de oposición.

Para realizar este estudio, se realizó una exhaustiva búsqueda de notas de prensa, comunicados y transmisiones en vivo del medio de comunicación Latinus, así como comunicados emitidos durante las Conferencias Matutinas del presidente López Obrador. Este enfoque metodológico permitió recopilar una amplia muestra de fuentes directas y oficiales, proporcionando una base sólida para el análisis comparativo de las estrategias comunicativas en cuestión.

El resultado de este estudio se materializa en un detallado resumen de las principales estrategias comunicativas adoptadas por el presidente López Obrador y los mencionados medios opositores. Este resumen no se limita a una mera descripción de los discursos, sino que se adentra en un análisis crítico que destaca los contrastes más significativos entre las perspectivas de estos actores en relación con los precandidatos de MORENA.

A través de este enfoque analítico, se busca no solo identificar las diferencias superficiales en las estrategias comunicativas, sino también comprender las estrategias subyacentes y los objetivos comunicativos que motivan las representaciones de cada actor. Este análisis de contraste contribuirá a arrojar luz sobre las dinámicas discursivas en el ámbito político y mediático, proporcionando una visión más profunda de la interacción entre el gobierno y la oposición en el contexto de las “precandidaturas” de MORENA.

Es esencial examinar las estrategias comunicativas de López Obrador en el contexto de la polarización mediática por varias razones.

Primero, el presidente ha implementado tácticas comunicativas que han resultado en una marcada polarización en los ámbitos político y mediático. Estas estrategias buscan contrarrestar a los medios de comunicación que se perciben como adversarios de los intereses populares representados por el gobierno.

Además, el análisis revela el empleo de rasgos de personalidad por parte del presidente, los cuales actúan como fuerza de identificación colectiva. Este enfoque contribuye a un tipo de liderazgo que apela directamente a las emociones y al afecto, dando lugar a la formación de un culto a la personalidad. Este fenómeno abarca a amplios sectores de la población que se sienten agraviados, resentidos y excluidos de los procesos de modernización.

Por último, al contrastar las estrategias comunicativas de López Obrador con los medios de oposición, se pretende arrojar luz sobre las dinámicas discursivas en el ámbito político y mediático. Este análisis profundo proporcionará una comprensión más completa de la

interacción entre el gobierno y la oposición, especialmente en el contexto de las "precandidaturas" de MORENA.

El análisis de las estrategias comunicativas de López Obrador en relación con la polarización mediática resulta crucial para comprender su impacto en la comunicación política, el culto a la personalidad y liderazgo, así como las dinámicas discursivas en los ámbitos político y mediático.

En contraste, es importante analizar las estrategias comunicativas de Latinus en torno a la polarización mediática porque permite comprender cómo este medio aborda la comunicación en relación con los precandidatos de MORENA y cómo puede influir en la percepción pública. Al realizar un análisis detallado de las estrategias comunicativas empleadas por Latinus, se puede identificar cómo se posiciona en el espectro mediático y cómo contribuye a la polarización o pluralidad de opiniones en el ámbito político y mediático. Esto proporciona una visión más profunda de la interacción entre diferentes actores en el contexto de las "precandidaturas" de MORENA, lo que a su vez contribuye a una comprensión más completa de las dinámicas discursivas en el ámbito político y mediático. Además, al examinar las estrategias comunicativas de Latinus, se pueden identificar posibles sesgos, enfoques selectivos o narrativas específicas que podrían influir en la percepción pública de los temas abordados. Este análisis contribuye a una comprensión más crítica y reflexiva de la información mediática y su impacto en la sociedad.

En conclusión, el análisis de las estrategias comunicativas de López Obrador en el contexto de la polarización mediática es esencial para comprender la influencia significativa que ha tenido en la comunicación política y en la formación de un culto a la personalidad. La implementación de tácticas comunicativas dirigidas a contrarrestar medios percibidos como adversarios ha resultado en una marcada polarización en los ámbitos político y mediático. Además, el empleo de rasgos de personalidad ha fortalecido la identificación colectiva y ha contribuido a un liderazgo que apela a las emociones y al afecto, generando un culto a la personalidad que abarca amplios sectores de la población. Del mismo modo, contrastando estas estrategias con los medios de oposición, se ha buscado arrojar luz sobre las dinámicas discursivas en los ámbitos político y mediático, especialmente en el contexto de las "precandidaturas" de MORENA. Este análisis profundo proporciona una comprensión más completa de la interacción entre el gobierno y la oposición. Permite comprender cómo este medio aborda la comunicación relacionada con los precandidatos de MORENA y su impacto en la percepción pública. El análisis detallado revela su posición en el espectro mediático y cómo contribuye a la polarización o pluralidad de opiniones en los ámbitos político y mediático. Además, examinar las estrategias de Latinus ayuda a identificar posibles sesgos o enfoques selectivos que podrían influir en la percepción pública de los temas abordados, contribuyendo así a una comprensión crítica de la información mediática y su impacto en la sociedad.

4.1 La Estrategia comunicativa del presidente López Obrador

En el contexto del proceso para definir al candidato de MORENA, el presidente Andrés Manuel López Obrador se enfocó en legitimar el mismo. Además, derivado de las críticas de la prensa y medios opositores, realizó críticas hacia el método de selección de candidatos de la oposición, alegando que era una simulación orquestada por la élite económica y conservadora. López Obrador sostuvo que la oposición realizaría acuerdos entre la élite económica y política, consultando a figuras como Vicente Fox, Felipe Calderón y Carlos Salinas. El presidente, afirmaba que, aunque el método se presentaría oficialmente

más adelante, ya podía anticipar quién sería el candidato o candidata de la oposición, y señalaba a Claudio X. González, empresario miembro del Partido Acción Nacional, como una figura clave en la toma de decisiones.

López Obrador aseguró que, independientemente del candidato, la oposición buscaba continuar con una política clasista, racista y discriminatoria. También subrayaba la falta de un programa claro por parte de la oposición y la percepción de que buscaban regresar al poder para seguir beneficiándose económicamente. Aunque López Obrador no realizó explícitamente un llamado a votar en contra de la oposición, destacó consistentemente sus críticas hacia este sector político.

Adicionalmente, en su discurso con motivo del quinto aniversario de su triunfo electoral, López Obrador desde el Zócalo capitalino envió un mensaje claro a la oposición, advirtiendo que no podrían vencer al movimiento de la Cuarta Transformación si seguían gobernando solo para una minoría y despreciando al pueblo. López Obrador definió a la oposición de su gobierno como un “supremo poder conservador”, clasista y racista, que buscaba regresar a un régimen corrupto y de privilegios.

Por último, el presidente reiteraba su apoyo al pueblo y a la Cuarta Transformación, destacando que, aunque la oposición pudiera recurrir a trampas y propaganda, ya no podían imponerse como en el pasado. Aseguraba que la clave estaba en aliarse con la gente y mantener la lucha por principios, honestidad y justicia social. En resumen, la narrativa de López Obrador utilizaba su posición para cuestionar la integridad y el propósito de la oposición, enfatizando la importancia de la participación ciudadana y el compromiso con la transformación del país. (López, 2024)

4.2 La Estrategia comunicativa de Latinus

La estrategia comunicativa de Latinus en contra del presidente López Obrador parece centrarse en la difusión de contenido crítico y desfavorable hacia el gobierno. Se ha señalado que Latinus ha sido descrito como un medio de oposición, financiado por empresarios y políticos opositores a la cuarta transformación, que busca debilitar al gobierno a través de una campaña de desprestigio. Este medio ha sido vinculado a la estrategia de golpe de Estado blando promovida por empresarios y políticos de oposición, con el propósito de arreciar los ataques al gobierno, especialmente de cara a las elecciones de 2024. Además, se ha mencionado que Latinus ha sido objeto de demandas por parte de personas cercanas al presidente, lo que sugiere un ambiente de confrontación y tensión entre el medio y el gobierno. Estos elementos apuntan a una estrategia comunicativa de Latinus que busca cuestionar y desacreditar la gestión del presidente López Obrador, contribuyendo así a la polarización mediática en el contexto político mexicano.

Carlos Loret de Mola es considerado el vocero más importante de Latinus debido a su influencia y papel destacado en la plataforma. Loret de Mola, reconocido periodista mexicano con una larga trayectoria en medios de comunicación, fundó el proyecto periodístico digital Latinus en 2020, el cual se ha convertido en un medio de comunicación influyente en México, gracias a sus investigaciones sobre corrupción y crimen organizado. Su participación en Latinus ha sido fundamental para marcar agenda en días particulares y para generar contenido que ha impactado en la esfera mediática y política. Además, su imagen y el programa semanal en el que exhibe al gobierno han sido elementos clave para la proyección y el impacto de Latinus en la audiencia. A través de su labor periodística en Latinus, Loret de Mola ha logrado generar contenido relevante que ha contribuido a la

polarización mediática y a la discusión de temas políticos en México, lo que lo posiciona como una figura central en el contexto de Latinus y su influencia en la esfera mediática del país.

En el contexto de los “precandidatos” Carlos Loret realizó críticas contundentes hacia el presidente y las figuras prominentes de MORENA, particularmente en relación con la opacidad que caracteriza el proceso interno del partido. Loret señaló la carencia de reglas claras y equitativas para la selección del candidato, evidenciando la falta de transparencia en dicho proceso. Además, expresó su preocupación por la opacidad en el manejo de recursos públicos destinados a las campañas de los miembros de MORENA, a los que se refirió despectivamente como las “corcholatas”⁴. También cuestionó la intervención directa del presidente López Obrador en apoyo de sus favoritos, señalando una injerencia que comprometía la imparcialidad del proceso.

En cuanto a las acusaciones de corrupción e impunidad, Loret presentó casos que involucraban a figuras prominentes de MORENA, como Marcelo Ebrard y Claudia Sheinbaum. El periodista denunció el presunto uso indebido de recursos públicos para beneficio personal y familiar, criticando la falta de investigaciones y acciones legales contra estos actos de corrupción.

El periodista también arremetió contra prácticas de favoritismo y nepotismo dentro de MORENA. Expuso abiertamente el respaldo del presidente López Obrador a Claudia Sheinbaum, subrayando el apoyo explícito a ciertos candidatos. Asimismo, denunció la promoción de familiares de funcionarios públicos como candidatos, alegando que esta práctica comprometía la equidad en la contienda interna del partido.

En su análisis, Loret advirtió sobre el riesgo de que el proceso interno de MORENA se convirtiera en una “dedocracia”, donde las decisiones estarían predestinadas sin un proceso democrático real. Criticó el uso del aparato estatal para favorecer a un candidato específico, acusando al presidente de debilitar las instituciones democráticas al intervenir de manera indebida en el proceso interno del partido.

En el ámbito de la manipulación de la información, Loret expuso la estrategia gubernamental de “desinformación” y “propaganda”. Señaló la utilización de las conferencias matutinas presidenciales como plataformas para atacar a la oposición y denunció la falta de acceso a información veraz sobre el proceso interno de MORENA. Estas críticas apuntan a la preocupación de Loret sobre la integridad y la transparencia del proceso político en el partido y la democracia en general.

Además, Loret de Mola dirigió críticas específicas hacia figuras destacadas de MORENA, apodándolos despectivamente como las “corcholatas”. Marcelo Ebrard, por ejemplo, fue objeto de señalamientos por gastos excesivos en viajes, argumentando que el político hacía uso indebido de recursos públicos para financiar sus desplazamientos. Loret también puso

⁴ El presidente Andrés Manuel López Obrador se refiere a los aspirantes a la candidatura presidencial de Morena para 2024 como “corcholatas” y a sí mismo como el “destapador”. Esta denominación se remonta a la década de los setenta, cuando Luis Echeverría era presidente y estaba por definir a su sucesor en la práctica del “tapado”. En una reunión en Palacio Nacional, el entonces secretario de Hacienda, José López-Portillo, fue llamado “destapador” por un funcionario cubano, y a su vez, este funcionario le llamó “corcholata” al ingeniero Leandro Roviroso, ex gobernador de Tabasco. Estos términos han sido utilizados por López Obrador para referirse a los actores en la sucesión presidencial, indicando que ya no hay “tapados” y que la gente decidirá de forma libre y democrática en su momento. El término “corcholata” se refiere a los aspirantes a ocupar la presidencia. (Luna, 2023)

en duda la experiencia de Ebrard en temas de seguridad, señalando su capacidad para enfrentar la crisis de violencia en el país.

En el caso de Claudia Sheinbaum, Loret la responsabilizó por el colapso de la Línea 12 del Metro, un evento trágico que tuvo implicaciones directas en su gestión. Denunció el desvío de recursos públicos para la promoción de Sheinbaum, alegando un uso inapropiado de fondos destinados a servicios públicos. Además, cuestionó la capacidad de liderazgo de Sheinbaum, poniendo en tela de juicio su aptitud para gobernar el país. Además, Latinus criticó la incorporación de Lorenzo Córdova, exconsejero del Instituto Nacional Electoral (INE), como colaborador de su barra de opinión, acusando al presidente Andrés Manuel López Obrador y a la jefa de Gobierno, Claudia Sheinbaum, de atacar la libertad de expresión tras criticar esta decisión.

En cuanto a Ricardo Monreal, el periodista expuso casos de presunto enriquecimiento ilícito, mostrando propiedades y empresas de Monreal sin justificación aparente. Además, denunció prácticas de nepotismo, criticando la promoción de familiares de Monreal en puestos públicos. Loret también cuestionó la falta de congruencia en el discurso de Monreal, señalando contradicciones evidentes en sus declaraciones públicas.

Estas críticas detalladas de Loret de Mola hacia las “corcholatas” de MORENA revelan su preocupación por la integridad, la transparencia y la ética de estos líderes políticos, arrojando luz sobre presuntas irregularidades y cuestionamientos sobre su idoneidad para ocupar roles de liderazgo en el país.

La corrupción y la impunidad también fueron foco de las críticas de Loret, quien expuso casos que involucraban a figuras como Marcelo Ebrard y Claudia Sheinbaum. Denunció el presunto uso indebido de recursos públicos para beneficio personal y familiar, acompañado de una crítica a la falta de investigaciones y acciones legales contra estos actos de corrupción.

En el ámbito del favoritismo y nepotismo, Loret evidenció el respaldo abierto del presidente López Obrador a Claudia Sheinbaum, denunciando la promoción de familiares de funcionarios públicos como candidatos y criticando la aparente falta de equidad en la contienda interna de MORENA.

El periodista también advirtió sobre el riesgo de que el proceso interno de MORENA se convirtiera en una “dedocracia”, subrayando la crítica al uso del aparato estatal para favorecer a un candidato y denunciando un ataque a las instituciones democráticas por parte del presidente.

En relación con la manipulación de la información, Loret expuso la estrategia de “desinformación” y “propaganda” del gobierno, criticando el uso de las conferencias matutinas para atacar a la oposición y denunciando la falta de acceso a información veraz sobre el proceso interno de MORENA.

En síntesis, las críticas específicas dirigidas a las “corcholatas”, como Marcelo Ebrard, Claudia Sheinbaum y Ricardo Monreal, abordaron temas como el uso de propiedades sin justificación, el desvío de recursos públicos, la falta de experiencia en temas cruciales y la promoción de familiares en puestos públicos. Estas acusaciones detalladas de Loret revelan su preocupación por la integridad y la ética de estos líderes políticos.

El impacto de las críticas de Loret se hizo evidente en diversos aspectos. Generaron un debate público sobre la transparencia y equidad del proceso interno de MORENA, al tiempo que suscitó respuestas contundentes. Se enfrentó a acusaciones de desinformación por

parte del gobierno de López Obrador y sus simpatizantes, lo que intensificó la polarización política en México. Sin embargo, las críticas también contribuyeron a la presión social, llevando a MORENA a definir un método de selección de candidato más transparente. En resumen, las observaciones de Latinus no solo impactaron el debate público, sino que también desencadenaron cambios significativos en el proceso interno de MORENA.

5. Conclusiones

En el contexto del proceso de selección de candidatos 2023 del partido MORENA, la polarización mediática se refiere a la creación y promoción de divisiones y antagonismos en la sociedad mexicana a través de estrategias comunicativas y retóricas, tanto por parte del presidente Andrés Manuel López Obrador como de medios como Latinus. Esta polarización se manifiesta en la formulación de mensajes que estratégicamente dividen a la población en dos grupos opuestos, como los buenos y los malos, los pobres y los ricos. La retórica polarizante, respaldada por acciones comunicativas específicas, busca influir en la percepción pública, generando una imagen de una sociedad profundamente dividida y dificultando el diálogo constructivo. Las estrategias comunicativas del presidente, centradas en respaldar a los candidatos de MORENA, y las acciones de medios como Latinus, que publican contenido que cuestiona la gestión gubernamental, contribuyen a este fenómeno, afectando la cohesión social, el funcionamiento democrático y la confianza en la información presentada.

De manera particular, la polarización mediática del presidente en México puede contribuir a la división social en el país. Según expertos, el antagonismo social estratégicamente dividido en dos grandes grupos, como los buenos y los malos, los pobres y los ricos, puede dañar el tejido social de la nación. Esta situación, en conjunto con la lógica del antagonismo promovida tanto por el gobierno como por la oposición, no favorece la democracia y puede exacerbar las divisiones existentes en la sociedad mexicana. La retórica polarizante puede alimentar la percepción de una sociedad dividida en dos, lo cual puede dificultar la convivencia y la construcción de consensos en el país.

En cuanto a la estrategia comunicativa de López Obrador al defender a los candidatos de MORENA se basa en marcar el camino a seguir a los aspirantes a sucederlo dentro del partido, mostrando un fuerte respaldo popular a su Gobierno y dando indicaciones claras sobre la definición de quién abanderará el proyecto en las elecciones de 2024. Esta estrategia se fundamenta en una campaña electoral permanente, resaltando su afirmación política denominada “Humanismo mexicano”, en el que los pobres y la figura del pueblo ocupan un lugar central. López Obrador busca influir en la definición de los candidatos y en la orientación del partido, manteniendo un liderazgo político sólido que le permite marcar el ritmo a su partido y a los aspirantes a la candidatura presidencial dentro de MORENA.

En contraste, la polarización mediática, como la que se observa en prensa como Latinus en México, puede tener varios efectos en la sociedad. Esta polarización puede contribuir a la división social al promover posturas extremas, dificultar el diálogo constructivo y fomentar la desconfianza en la información presentada. Además, puede influir en la percepción de la realidad y en la formación de opiniones, lo que a su vez puede afectar la cohesión social y el funcionamiento democrático. Es importante fomentar la diversidad de opiniones y el acceso a información veraz y equilibrada para contrarrestar los posibles efectos negativos de la polarización mediática.

En cuanto a la estrategia comunicativa de Latinus, ésta se orienta a evidenciar que López Obrador favorece a su partido se centra en la publicación de reportajes, grabaciones telefónicas y documentos que presuntamente muestran casos de corrupción y tráfico de influencias relacionados con el gobierno y el partido Morena. Estas publicaciones han generado controversia y debate público, ya que presentan presuntas evidencias de conductas irregulares por parte de personas cercanas al presidente y su partido. Además, Latinus ha sido objeto de críticas y descalificaciones por parte del gobierno y sus seguidores, quienes han cuestionado la veracidad y la imparcialidad de su contenido, llegando incluso a demandar al medio y a su periodista por difamación. Estas acciones han contribuido a la polarización mediática y al debate sobre la libertad de expresión y el papel de los medios de comunicación en el escenario político mexicano. Este medio, se quejó de los señalamientos del presidente al relacionarlo con políticos y cuestionó la utilización de recursos públicos para atacar la libre expresión. Estas acciones han contribuido a la polarización mediática y al debate sobre la libertad de expresión y el papel de los medios de comunicación en el escenario político mexicano.

En conclusión, la polarización mediática promovida por el presidente en México, a través de una retórica antagonista y una estrategia comunicativa que divide la sociedad en dos grupos, puede generar un daño significativo al tejido social del país. Esta polarización, agravada por la lógica del antagonismo tanto del gobierno como de la oposición, no favorece la democracia y podría intensificar las divisiones existentes. La estrategia comunicativa de López Obrador, respaldando a los candidatos de MORENA y basándose en su creencia política, busca influir en la definición de candidatos y en la orientación del partido, manteniendo un liderazgo sólido. Por otro lado, la polarización mediática de Latinus, al promover posturas extremas y cuestionar la gestión de López Obrador, contribuye al conflicto social y al debate sobre la libertad de expresión en México, generando desconfianza en la información presentada. En este contexto, es esencial fomentar la diversidad de opiniones y el acceso a información equilibrada para contrarrestar los posibles efectos negativos de la polarización mediática.

6. Bibliografía

#Loret. (2023). Hay más similitudes que diferencias en los procesos de morena y la oposición. #Latinus (2023) YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CFmW_YfC_TY.

Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional De La información Information Professional*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>

Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., & Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *Profesional De La información Information Professional*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

Bustos Díaz, Javier. (2013). Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter.

Camhaji, E. (2023) La Polarización toma México, El País México. Disponible en: <https://elpais.com/mexico/2023-03-05/la-polarizacion-toma-mexico.html>.

Galicia, C.R. (2022). La Polarización en México y sus pliegues intangibles, Gatopardo. Available at: <https://gatopardo.com/noticias-actuales/polarizacion-en-mexico/> (Accessed: 05 March 2024).

García-Carretero, L., Establés, M.-J. y Pérez-Escoda, A. (2023). La representación de la Unión Europea en los medios españoles: discursos y polarización a través de la crisis energética. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 375-398. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1932>

Inés, A. 2022. Political and media polarization: Consequences of the lack of pluralism in the media system, IDEES. Disponible en: <https://revistaidees.cat/en/political-and-media-polarization-consequences-of-the-lack-of-pluralism-in-the-media-system/>

Latinus. (2023). Consejo Nacional de Morena Ordena a 'corcholatas' no Dar entrevistas a Medios contrarios a La 4T, Latin US. Disponible en: <https://latinus.us/2023/06/11/corcholatas-no-podran-entrevistas-medios-contrarios-4t-resuelve-consejo-nacional-morena/>.

Latinus. (2023a). Morena definirá Este Domingo el Proceso para elegir a su candidato para el 2024: Delgado, Latin US. Disponible en: <https://latinus.us/2023/06/06/morena-definira-domingo-proceso-elegir-candidato-para-2024-delgado/>.

Latinus. (2023b). Xóchitl Gálvez afirma que amlo le tiene miedo porque conoce mejor el país que sus 'corcholatas', Latin US. Disponible en: <https://latinus.us/2023/07/18/xochitl-galvez-afirma-amlo-tiene-miedo-conoce-mejor-pais-corcholatas/>.

Latinus. (2023c). Las 'corcholatas' que contraten espectaculares no están actuando correctamente, ASEGURA AMLO, Latin US. Disponible en: <https://latinus.us/2023/07/11/corcholatas-contraten-espectaculares-no-estan-actuando-correctamente-asegura-amlo/>.

Latinus_us. (2023). #Loret. hay más similitudes que diferencias en los procesos de morena y la oposición. #Latinus, YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=CFmW_YfC_TY.

López Obrador, A. .2024. Sitio oficial de Andrés Manuel López Obrador. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx>.

López-Olano, C., & Fenoll, V. (2020). La polarización mediática en el proceso de independencia en Cataluña. Estudio comparativo del tratamiento en RT. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(1), 261–272. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.22>

Loret en Latinus Facebook live. (2023). Loret en Latinus: 3 de julio. Disponible en: <https://www.facebook.com/Latinus/videos/799775724886996>.

Loret, C. (2023). Loret en Latinus: 24 De Agosto, Latin US. Disponible en: <https://latinus.us/2023/08/24/loret-en-latinus-24-de-agosto/>.

Luna, D. (2023) Corcholatas: Por Qué Se les dice a Los Aspirantes presidenciales, ADNPolítico. Available at: <https://politica.expansion.mx/mexico/2023/06/12/por-que-les-dicen-corcholatas-candidatos-morena> (Accessed: 05 March 2024).

Maram, Luis. 2024. Redes Sociales son una Camara de eco. Disponible en: <https://www.luismaram.com/redes-sociales-son-una-camara-de-eco/>.

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional De La información Information Professional*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

Mounk, Yascha. (2018). *The People vs Democracy*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts. London, England 2018.

Polarización política Y la contención de la violencia (sin fecha) Mexico Peace Index. Disponible en: <https://www.indicedepazmexico.org/polarizacion-politica-y-la-contencion-de-la-violencia>.

ROJO-MARTÍNEZ, JOSÉ MIGUEL, & CRESPO-MARTÍNEZ, ISMAEL. (2023). «LO POLÍTICO COMO ALGO PERSONAL»: UNA REVISIÓN TEÓRICA SOBRE LA POLARIZACIÓN AFECTIVA. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 43(1), 25-48. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2023005000102>

SCHULIAQUER, IVÁN, & VOMMARO, GABRIEL. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.i>

Sociología. 2024). *StudySmarter ES*. Disponible en: <https://www.studysmarter.es/resumenes/sociologia/estratificacion-social/consecuencias-de-la-pobreza/>.

Stig, Hjarvard. 2016. Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, vol. 20, núm. 1, pp. 235-252, 2016. Universidad Nacional de Rosario.

The Astrology Page. 2024. *Echo-Chamber*. Disponible en: <https://es.theastrologypage.com/echo-chamber>.

WAISBORD, SILVIO. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>

Wikipedia. 2024. *Cámara de eco*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_eco_\(medios\)](https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_eco_(medios)).

Zunino, Esteban. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 133-154. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06>