

Comunicación, cultura política y polarización en América Latina y México

Communication, Political Culture, and Polarization in Latin America and Mexico

Comunicação, cultura política e polarização na América Latina e no México

Sergio A. VARGAS MATÍAS

Universidad de Sonora

sergio.vargas@unison.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1824-7509>

México

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 162, agosto-noviembre 2026 (Sección Monográfico, pp. 165-186)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 25-04-2026 / Aprobado: 20-08-2026

Resumen

El presente trabajo se enfoca en el análisis de la relación entre la comunicación y la cultura política de las audiencias en América Latina y México, con un particular interés en el proceso de polarización en la esfera mediática, y la supuesta politización de las audiencias a partir del auge de las redes y plataformas digitales. Así, la investigación examina algunos de los factores que han fomentado esta situación, e indaga en aspectos clave como la cultura política de las sociedades latinoamericanas, y en particular, la mexicana, como los hábitos de consumo mediático y las complejas relaciones entre los medios y el poder político; para ello se toman como referencias datos empíricos y aproximaciones teóricas que conducen a algunas explicaciones útiles para comprender de mejor manera el objeto de estudio.

Palabras clave: comunicación política, cultura política, polarización, populitización.

Abstract

This study focuses on analyzing the relationship between communication and the political culture of audiences in Latin America and Mexico, with a particular focus on the process of polarization in the media sphere and the alleged politicization of audiences following the rise of social media and digital platforms. Thus, the research examines some of the factors that have fostered this situation and explores key aspects such as the political culture of Latin American societies—and, in particular, Mexican society—as well as media consumption habits and the complex relationships between the media and political power. To this end, empirical data and theoretical approaches are used as references, leading to useful explanations that provide a better understanding of the subject of study.

Keywords: political communication, political culture, polarization, populitization.

Resumo

O presente trabalho se concentra na análise da relação entre a comunicação e a cultura política dos públicos na América Latina e no México, com especial interesse no processo de polarização na esfera midiática e na suposta politização dos públicos a partir do auge das redes e plataformas digitais. Assim, a pesquisa examina alguns dos fatores que têm fomentado essa situação e investiga aspectos-chave, como a cultura política das sociedades latino-americanas, em particular a mexicana, os hábitos de consumo midiático e as complexas relações entre a mídia e o poder político; para isso, são utilizados como referência dados empíricos e abordagens teóricas que conduzem a algumas explicações úteis para compreender melhor o objeto de estudo.

Palavras-chave: comunicação política, cultura política, polarização, populitização.

Introducción

En el último tercio del siglo XX, la aparición del internet y la diseminación de la world wide web (web) generó una ola de entusiasmo en todo el mundo, no solo por sus múltiples posibilidades comunicativas y comerciales, sino porque gracias a estas (en aquel momento) “nuevas tecnologías”, las audiencias tendrían la oportunidad de acceder a otro tipo de contenidos, diferentes a los producidos por los medios hegemónicos, que autores como Hallin y Mancini (2007), y Chomsky y Herman (2014), consideran ligados orgánicamente a los grupos de poder político y económico que controlaban la información.

La popularización de la web y otras tecnologías como la telefonía y la televisión digital, aunada al progresivo abaratamiento de los gadgets, estimuló nuevas formas de consumo-recepción mediático, tendencias que se aceleraron con la llegada de la web 2.0; lo anterior motivó a muchos científicos sociales a replantearse nociones como la de “audiencia”, que predominaron en el campo de los estudios de la comunicación a lo largo del último tercio del siglo XX, cuando se reformularon expresiones tales como “masa”, “multitud” y “público”, y que con sus diversos matices, fueron de uso corriente en las décadas anteriores.

En consecuencia, Scolari (2008) y otros retomaron y refinaron el concepto de prosumidor –anticipado por McLuhan (1972) y enunciado por Toffler (1980) –, en vista de la proliferación de novedades como el periodismo ciudadano, los blogs, las wikis, el cine digital, los P2P, y las incipientes redes sociales (My Space, Hi5 y Metroflog). Por ello, no es de extrañar que varios autores hayan visto en la web una herramienta para emancipar a las audiencias del influjo de los medios hegemónicos y los aparatos propagandísticos de los gobiernos, sobre todo en el Sur Global, donde el nexo entre unos y otros era –y continúa siendo– particularmente estrecho. Acorde con lo anterior, en distintos trabajos, Castells enfatizó el potencial disruptivo de la web, pues sostenía que

Puesto que los teléfonos móviles permiten a la gente estar permanentemente conectada en cualquier sitio y en cualquier momento, las explosiones de ira individual pueden convertirse en una comunidad insurgente por la conexión inmediata de muchos individuos unidos en su frustración, aunque no necesariamente unidos en torno a una postura o solución común frente a una fuente de dominación que se considera injusta. Como la comunicación inalámbrica se apoya en redes de prácticas compartidas, es ésta la tecnología de comunicación adecuada para la formación espontánea de comunidades de práctica implicadas en la resistencia a la dominación, es decir, comunidades insurgentes instantáneas (Castells, 2009, p. 472).

En una obra posterior, Castells (2012) reiteró sus intuiciones, y afirmó que

Mediante la producción de mensajes autónomos (...) y el desarrollo de redes autónomas de comunicación horizontal, los ciudadanos de la era de información pueden inventar nuevos programas para sus vidas (...) Al compartir experiencias, construyen proyectos. Subvierten la práctica habitual de la comunicación ocupando el medio y creando el mensaje (p. 26).

En esta misma línea se manifestó Rovira Sancho, quien enunció el concepto de “multitudes conectadas”, con el que pretendía dar cuenta del enorme poder que tenían los internautas en sus manos:

Sostenemos entonces que a partir de estas irrupciones políticas en las ciudades, la distinción públicos/hegemónicos/contrapúblicos cae por su propio peso. Con las multitudes conectadas, deja de ser central la batalla por construir “opinión pública”: ese pseudosujeto que alimentan los medios de masas, siempre reaccionario (ya Arendt señala que ningún proceso político emancipador inicia por «mayorías» numéricas), siempre pasivo en la medida en que es fruto de un sondeo. La gran máquina de construir “público” o “audiencia” es desplazada, o al menos puesta a un lado, ya no está en el centro. Se construye otra cosa que borra la clásica dicotomía actor/espectador que arranca desde Kant y su idea de “entusiasmo” por la revolución (2017, pp. 135-136).

Lo dicho por ellos y otros autores parecía sustentarse por varios casos en los que en efecto, la world wide web jugó un papel muy importante para formar y potencializar movimientos y protestas a gran escala, por ejemplo, el alzamiento zapatista en México (1994), las elecciones generales en España (2004), la Revolución naranja (2004), la Primavera árabe (2010-2012), el Occupy Wall Street (2011), el 15M (2011), y el #YoSoy132 (2012), entre varios más.

Sin embargo, en los años siguientes, el impacto movilizador y contestatario de internet se ha visto reducido como resultado de numerosos factores que trascienden su potencial emancipador; incluso, hoy se podría decir que el auge de las redes y plataformas sociodigitales, ha provocado una “vuelta en u” que ha hecho de estos canales unos de los principales agentes de polarización y desinformación en el mundo, proceso que en América Latina se ve agravado por las complejas dinámicas políticas, sociales y económicas propias del subcontinente.

Metodología

El presente trabajo se desarrolla desde un enfoque cualitativo, de corte documental e interpretativo, con una perspectiva comparativa. Con base en lo anterior, se pretende caracterizar las transformaciones en el consumo mediático, la cultura política y las estrategias comunicativas de los gobiernos populistas de América Latina y, particularmente, de México. Asimismo, se busca establecer

relaciones de covariación entre tendencias como la penetración de internet, la desconfianza institucional y mediática, y la polarización política, cuya confluencia da lugar al fenómeno que se propone denominar “populitización”. Para ello, el estudio contrasta el panorama político-mediático de distintos países del subcontinente (Argentina, Brasil, Ecuador, Nicaragua, El Salvador y México), con la intención de identificar patrones regionales sin desatender las particularidades nacionales; el caso mexicano se aborda con mayor profundidad mediante un análisis discursivo del proyecto comunicativo lopezobradorista, mientras que los demás casos se examinan de manera comparativa y contextual a partir de la literatura académica existente sobre cada país.

La delimitación temporal de la investigación conjuga un corte transversal, en el que se analiza el estado actual (2023-2025) de la confianza mediática, la cultura política y el consumo de información, con una perspectiva longitudinal, en la que se rastrean las tendencias de las últimas dos décadas en tópicos como la creciente desconfianza en los medios tradicionales y el respaldo a los gobiernos populistas en la región.

Las fuentes empleadas son de dos tipos. Por un lado, datos secundarios provenientes de encuestas y bases de datos comparadas —Latinobarómetro, el Reuters Institute Digital News Report, el Edelman Trust Barometer, el Democracy Index de la Economist Intelligence Unit, el INEGI y la Asociación de Internet MX, entre otras—, que documentan la evolución de la confianza institucional y mediática, así como los hábitos de consumo informativo en la región. Por otro lado, la literatura académica especializada sobre cada uno de los países estudiados, que documenta los conflictos entre gobiernos populistas y medios de comunicación. Para el caso mexicano, adicionalmente, se analizan fuentes primarias —discursos presidenciales (López Obrador, 2018), documentos oficiales sobre publicidad gubernamental (Política Colectiva y Artículo 19, 2025) y reportes especializados sobre el uso de bots y trolls en la esfera digital (Signa Lab, 2019, 2020)— que permiten un análisis discursivo más detallado de la estrategia comunicativa gubernamental.

El análisis discursivo del caso mexicano se apoya en herramientas conceptuales de la semiótica (Barthes) y la antropología estructural (Lévi-Strauss), que permiten identificar la construcción mítico-narrativa del discurso oficial y su función en la cohesión emocional entre el movimiento gobernante y sus bases sociales. Este análisis se articula con el marco teórico sobre populismo (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019; Laclau, 2005; Weyland, 2024) y polarización política (McCoy, 2022; Schuliaquer y Vommaro, 2020), que orienta la interpretación comparativa de los demás casos nacionales.

El estudio se desarrolla en tres fases: (1) recopilación y sistematización de fuentes primarias y secundarias, tanto estadísticas como documentales y discursivas; (2) triangulación entre los datos de encuestas y bases de datos comparadas, la literatura académica sobre cada país y el análisis discursivo del caso mexicano, con el fin de contrastar los supuestos iniciales respecto al

potencial emancipador de internet con la evidencia empírica reciente sobre polarización y desconfianza mediática; y (3) interpretación crítica de los hallazgos a la luz del concepto propuesto de “populitización”, entendido como categoría analítica que distingue la politización emocional-propagandística de la politización cívica basada en la deliberación racional.

El panorama político-mediático en América Latina

En países como Argentina y Ecuador, la llegada al poder de figuras de tendencia populista,¹ marcó el inicio de una etapa de confrontación entre el poder político y los conglomerados de medios de comunicación, que durante décadas respaldaron el *status quo*, por lo cual son percibidos por la población como parte de las oligarquías que controlan el país. En el caso de Ecuador, el enfrentamiento entre ambos actores llevó al gobierno de Rafael Correa a impulsar la creación de medios públicos y comunitarios, lo que fue interpretado por los grupos privados como un intento de censurarlos (Guijarro, 2020).

Algo similar ocurrió en Argentina a partir de 2008, durante la gestión de Cristina Fernández, cuando grandes sectores de la población se dividieron entre kirchneristas y antikirchneristas, enfrentamiento que tuvo como telón de fondo el sostenido por el gobierno en contra de varios medios de comunicación privados –en particular, con el Grupo Clarín–, que se convirtieron en críticos constantes e incluso abiertos opositores de la mandataria (Schuliaquer y Vommaro, 2020).

Peor aún ocurrió en Brasil, donde el presidente Jair Bolsonaro y su camarilla atacaron constantemente a la red Globo y al grupo Folha, acusándolos de ser difusores de noticias falsas. En el caso de Nicaragua y El Salvador, no cabe duda de que el encono gubernamental contra la prensa obedece al deseo de los mandatarios Daniel Ortega y Nayib Bukele de imponer autocracias sin ninguna clase de contrapeso, como lo demuestran los casos de los periódicos La Prensa (2022) y El Faro (2023), cuyos propietarios y varios de sus colaboradores tuvieron que exiliarse.

Por lo tanto, no cabe duda que esta tendencia estigmatizadora contra los medios y periodistas constituye una seña de identidad de los regímenes establecidos por los líderes populistas, sean de izquierda o derecha; no obstante, hasta el momento, todo parece indicar que la agresividad y desprecio por la

1 Lejos de ser un concepto diáfano y unívoco, el término populismo está asociado con diferentes perspectivas, fenómenos y prácticas, según el contexto histórico-social de cada caso: mientras que para autores como Mudde y Rovira Kaltwasser (2019), el populismo es una ideología “delgada”, cuya lógica divide a la sociedad en polos antagónicos (el pueblo vs la élite), para Laclau (2005), el populismo constituye una lógica de actuación política válida, más que una ideología o clase de régimen. En contraste, para Weyland (2024), el populismo es una estrategia enfocada en la concentración del poder, por medio de la cual, ciertos líderes pretenden gobernar sostenidos en el apoyo popular, imponiendo su voluntad sobre el entramado institucional.

pluralidad no ha influido negativamente en la percepción de la gente respecto de la naturaleza autoritaria de estos regímenes, al contrario: un gran segmento de la población parece compartir la animadversión de los mandatarios por los medios.

Esta situación se explica por varios motivos: en primer término, la relación de complicidad entre los consorcios mediáticos y los gobiernos a lo largo del siglo XX, que se tradujo en el maquillaje de la realidad cotidiana, mediante la exaltación de los supuestos logros de los partidos en el poder, la sacralización de líderes y caudillos y la construcción de un discurso maniqueo propagado por estos medios y sus voceros, que presentaban cualquier manifestación de disenso como una clara actitud antipatriótica y una transgresión injustificable del orden social.²

Lo anterior resulta evidente en México, donde hasta hace pocos años, 11 familias controlaban la mitad de los consorcios mediáticos más importantes del país gracias a sus estrechos vínculos con el poder político (RSF & Cencos, 2018), situación que ha permanecido inalterada pese a la alternancia política ocurrida en 2000. Lo anterior resulta llamativo en el caso del gobierno de AMLO, quien como opositor calificó a los medios corporativos como integrantes de la “mafia en el poder”, pero como presidente, otorgó gran parte de la publicidad oficial a Televisa, TV Azteca y La Jornada, diario de corte oficialista que se convirtió en el tercer medio más beneficiado por el morenismo (Política Colectiva y Artículo 19, 2025), pese a su escasa penetración y alcance.

En todo caso, lo cierto es que las disputas entre los gobiernos populistas y los medios privados han derivado en una narrativa estigmatizadora desde el poder, que ha sido introyectada por amplios sectores de la sociedad: en consecuencia, la credibilidad de los medios corporativos en Latinoamérica ha declinado notablemente en las últimas dos décadas: en el periodo 2004-2017, la confianza en los medios de comunicación pasó del 66% al 52% (Rodríguez y Zechmeister, 2017); esta tendencia se agudizó en los años siguientes, hasta llegar al 39.4% (Rounds, 2021).

Por ende, cada vez son menos quienes consideran que los grandes medios ofrecen una visión heterogénea de la realidad, pues hoy en día, tres de cada cinco personas opinan que los conglomerados son controlados por unas cuantas corporaciones. Tales datos resultan significativos con relación a la opinión pública, pues paradójicamente, 69% de quienes observan pluralidad en el ecosistema mediático de su país, expresan también confianza en los medios, y más importante aún: tienden a estar más satisfechos con su democracia (Rodríguez y Zechmeister, 2017).

2 De acuerdo con Fuentes-Berain, durante la época del régimen autoritario en México, “la lealtad, la obediencia y el apoyo a los ideales de la Revolución mexicana fueron la cohesión social que propagaban entusiastamente medios impresos y electrónicos. Por consiguiente, en la prensa se impuso una concepción del ciudadano como parte de una entidad –el pueblo– entendida no como la “yuxtaposición de individualidades”, sino como la “disolución de las conciencias individuales” (2002, pp. 66-67).

Al desprestigio de los medios corporativos, hay que agregar la creciente importancia de las redes y plataformas sociodigitales, ya que en países como Brasil o Bolivia, se aprecia una relación entre el “uso informativo de las plataformas sociales y la desconfianza ciudadana”, lo que en conjunto con el aumento de la penetración de los medios no corporativos –principalmente a través de internet–, que se asumen como voceros del pueblo, augura un escenario complejo, no sólo para los medios tradicionales, sino para la sana discusión de los asuntos públicos (Labarca et al., 2022).

Esta situación resulta particularmente evidente en Latinoamérica, donde cada vez es mayor el porcentaje de la población –sobre todo en los países más grandes – que se informa a través de canales digitales y no convencionales (por ejemplo, youtubers),³ práctica que se ha visto reflejada en un claro descenso en el consumo con propósitos informativos de los medios tradicionales (Newman et al., 2024), tal como se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1. Consumo informativo en los principales países de América Latina

Medio	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú
Online	74%	74%	77%	78%	79%	81%
RRSS	59%	51%	61%	61%	64%	64%
TV	54%	50%	57%	42%	39%	54%
Periódicos	14%	11%	14%	21%	18%	27%

Fuente: elaboración propia, con datos de Newman et al., 2024.

En México, esta tendencia se ha intensificado, gracias a la rápida expansión de los servicios de telefonía digital y el abaratamiento de los gadgets: en menos de 10 años, el número de cibernautas mexicanos pasó de 71.3 millones en 2017 (63.9%) a 100.2 millones en 2024 (83.1%), quienes en su mayoría (81%), navegan con su teléfono móvil (Díaz, 2023). En cuanto a las redes sociales, las más populares son Facebook (76%), WhatsApp (75%) y YouTube (72%). Por lo tanto, aumentó el consumo de noticias online (80%), en detrimento de los medios tradicionales, cuya función como fuente de información se redujo: la televisión cayó al 39% y los medios impresos al 17%. Para quienes se informan en línea, la opción más popular es Facebook (52%), seguida de YouTube (35%) y WhatsApp (28%) (Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, 2025).

3 En el caso de México, se ha registrado un aumento exponencial en el número de youtubers dedicados a la información política. Así, canales como Campechaneando, El Charro Político, Quesadilla de Verdades y El Chapucero, cuentan en conjunto, con más de 8 millones de seguidores. La línea editorial todos estos creadores de contenido está basada en el infoentretenimiento, con un uso intensivo de recursos como el clickbait, las fake news y opiniones sin sustento que de ninguna forma cumplen con los requisitos mínimos del periodismo (Vargas Matías, 2022).

Polarización y opinión pública

El vertiginoso desarrollo de las tecnologías de información, ha coincidido con una creciente polarización⁴ política en todo el mundo, y en particular, en América Latina y el Caribe, que de acuerdo con el Edelman Trust Barometer 2023, son las regiones del mundo donde la polarización aumentó más en los últimos 20 años, lo que no es de sorprender, si se considera que desde entonces, el subcontinente ha experimentado un proceso de rompimiento entre amplios sectores de la población, instigado por partidos y líderes políticos que han dividido a las sociedades en bloques antagónicos, en consonancia con sus banderas ideológicas y/o su autopercepción (Edelman, 2023).

Al respecto, Labarca et al. sostienen que en sociedades polarizadas como las latinoamericanas, la realidad se representa muchas veces de acuerdo con el signo ideológico del emisor, y es interpretada de forma distinta, en consonancia con las creencias y valores del receptor, lo que exagera las discrepancias entre quienes se alinean con uno u otro bando. Ante esta situación, los medios de comunicación optan por encuadres noticiosos centrados en el conflicto, lo que fomenta tanto la inestabilidad de las instituciones, como la desconfianza de los ciudadanos en ellas.

Cuando la polarización alcanza un “estado de equilibrio”, es decir, cuando la población se divide en facciones, políticamente situadas en las antípodas, condicionadas por una actitud maximalista, sin interés real en asumir posturas conciliadoras, la polarización puede tener efectos corrosivos para la democracia, ya que “cada bando cuestiona la legitimidad moral de los otros, porque ven al contrario y sus políticas como una amenaza existencial para su forma de vida o para la nación en su conjunto” (McCoy, 2022).

Desde esta perspectiva, sostenemos que las redes y plataformas digitales han actuado como catalizadoras de una forma específica de politización⁵ que proponemos denominar “populitización”: la disposición a incorporar discursos contruidos sobre conceptos deliberadamente difusos, diseñados con fines propagandísticos y sustentados en la apelación emocional antes que en el razonamiento basado en evidencia. Esta modalidad se distingue de lo que denominaríamos la politización “positiva”, caracterizada por el desarrollo y

4 Como tantos otros conceptos en Ciencias Sociales, el de polarización no tiene una definición única, si bien por lo regular, la mayoría de los autores la conciben como un fenómeno con rasgos predominantemente negativos. Así, para Waisbord, la polarización “lleva al extremismo actitudinal y político” y fomenta “el rechazo y la expulsión de intereses y actores”. En todo caso, predomina una polarización sustentada en percepciones más que en hechos objetivos, contruida a partir del “reforzamiento de la propia identidad”, con base en “autogratificaciones” (Waisbord, 2020).

5 Aunque es un término ampliamente utilizado en la bibliografía académica y el periodismo, no hay una definición unívoca; empero, según la Real Academia Española, puede entenderse como “dar orientación o contenido político a acciones, pensamientos, etc., que, corrientemente, no lo tienen”, y, como se utiliza en este trabajo, con el sentido de “inculcar a alguien una formación o conciencia política”.

fomento de la consciencia cívica mediante la reflexión crítica, la participación ciudadana y la exigencia de rendición de cuentas.

Si bien es cierto que la manipulación emocional ha sido desde siempre un recurso predilecto de la propaganda y la publicidad, en las últimas décadas esta estrategia ha alcanzado niveles sin precedentes: de acuerdo con Scheffer et al., mientras que entre 1850 y 1880, “la rápida evolución de la ciencia y la tecnología y sus beneficios socioeconómicos” en occidente proporcionaron un status privilegiado a la ciencia, lo que “gradualmente, impregnó la cultura, la sociedad y sus instituciones”, redundando en “sociedades modernizadas, burocráticas y secularizadas”; sin embargo, a finales de los años 80 del siglo pasado, dicha tendencia se estancó, revirtiéndose a partir de 2007, cuando los medios impresos registraron un aumento en los términos asociados con el sentimiento y la intuición (Scheffer et al., 2021).

Dicho vuelco, pudiera relacionarse con las políticas neoliberales que, de la mano de la globalización, se impusieron en diversas naciones, justificadas con argumentos tecnocráticos pero cuyos frutos económicos sólo fueron cosechados por una fracción minúscula de la sociedad, lo que en combinación con la vertiginosa expansión de las redes y plataformas digitales, ha privilegiado la interacción y la autoexpresión y por ende, la subjetividad (Scheffer et al., 2021); desde nuestra perspectiva, igualmente relevante sería el auge de las corrientes de pensamiento posmodernas hoy predominantes en centros de pensamiento y movimientos sociales cuyas posturas favorecen el relativismo epistémico en detrimento de la evidencia empírica y la racionalidad.⁶

Hipótesis aparte, es innegable que un factor clave para entender la polarización política de las sociedades latinoamericanas es el analfabetismo mediático, entendido, grosso modo, como la carencia de competencias de lectoescritura suficientes de amplios sectores de la sociedad para participar en el debate público, lo que deriva en la configuración de una opinión pública poco informada, susceptible de ser influida por “datos u opiniones sesgadas” por parte de los medios de comunicación (Guijarro, 2020).

Al respecto, según un estudio realizado por Robles Rodríguez, Cisneros Hernández y Guzmán Sánchez (2016), se encontró que los niveles promedio de pensamiento crítico de los estudiantes universitarios no superan el 50%, lo que permite inferir la existencia de un déficit en sus capacidades y habilidades de razonamiento, indispensables para analizar y transformar su realidad. Sus hallazgos coinciden con lo dicho en otros trabajos (Arum & Roksa, 2011; Van Damme & Zahner, 2022; Amaya Cocunubo, Remolina de Cleves y Velásquez

6 Aun así, cabe mencionar que pese a su notable preponderancia en las facultades de Ciencias Sociales y Humanidades en el mundo occidental, son muchos los académicos y pensadores que han señalado las falencias de las corrientes posmodernas de pensamiento; al respecto, consúltese: Callinicos, A. (1993). *Contra el posmodernismo. Una crítica marxista*. El Áncora Editores; Eagleton, T. (1997). *Las ilusiones del posmodernismo*. Paidós; Sokal, A. y Bricmont, J. (1999). *Imposturas intelectuales*. Paidós; Pluckrose, H. y Lindsay, J. (2020). *Teorías cínicas*. Alianza Editorial; y Erice, F. (2020). *En defensa de la razón. Contribución a la crítica del posmodernismo*. Alianza Editorial.

Burgos, 2024), en los que se encontró que los estudiantes presentan dificultades para llevar a cabo tareas intelectuales como analizar, interpretar y argumentar, así como para elaborar conceptos, por lo que muchas veces se limitan a hacer inferencias simplistas basadas en la emoción.

De acuerdo con los últimos resultados de la prueba PISA de las habilidades en matemáticas, comprensión lectora y ciencias, Chile (434), México (407) y Colombia (401) están por debajo del promedio de la OCDE (478). De hecho, según el Instituto Mexicano para la Competitividad, “México experimentó la peor caída en sus resultados desde que participa en PISA en el 2000”, ya que el desempeño de sus estudiantes en las tres habilidades empeoró respecto de las últimas cuatro ediciones de la prueba: “Tan solo en comparación con la edición de 2018, el puntaje de México en Matemáticas cayó (-)14 puntos, (-)9 en Ciencia y (-)5 en Comprensión Lectora” (IMCO, 2023, p. 2).

La cultura política en América Latina

La vertiginosa expansión de internet, ha transformado sustancialmente la esfera pública, cuya deliberación ha pasado de las páginas editoriales de los periódicos y las mesas de análisis de los programas de radio y televisión, a las redes sociales y plataformas digitales; lo anterior, no obstante, lejos de favorecer una mayor horizontalidad y una observancia más crítica en la discusión de los asuntos de interés general, ha fomentado la proliferación y preponderancia de fenómenos como la posverdad (Estrada, Alfaro, y Saavedra, 2020), las cámaras de eco (Boutyline y Willer, 2016) y los filtros burbuja (Chitra & Musco, 2019), lo que ha redundado en el empobrecimiento del debate.

En opinión de Rivera Magos y González Pureco, esta tendencia ha tenido consecuencias preocupantes en América Latina, donde se observa la conjugación de una triada –populismo, desinformación y polarización– que ha favorecido un proceso de desinstitucionalización, que ha tenido un profundo impacto “en la estabilidad política y la cohesión social como puede observarse en Nicaragua, El Salvador y Venezuela, entre muchos casos” (2024, p. 87), lo cual no es de extrañar, si se considera que la mayoría de los países de esta parte del mundo son considerados como democracias deficientes o regímenes híbridos.

Por ello, no es de extrañar que “en los últimos veinte años, entre 2002 y 2023”, el porcentaje de quienes aceptarían un gobierno autoritario con tal de que fuera eficaz “aumentó en la región del 44% al 54%, con un ritmo pausado pero consistente” (Latinobarómetro, 2023). Si bien esto es especialmente evidente en Centroamérica y El Caribe, donde las cifras alcanzan niveles alarmantes – Honduras (70%), Guatemala (66%), República Dominicana (63%) y El Salvador (63%) –, se aprecia también en los países más poblados: Brasil (70%), México (56%) y Colombia (54%). Incluso, en México la tendencia aumentó un punto porcentual en México al año siguiente (Latinobarómetro, 2024).

En el mismo tenor, el apoyo a la posibilidad de que los gobiernos de la región controlen los medios de comunicación, aumentó “en las últimas dos décadas (...) desde un 30% en 2002 a un 36% en 2023” (Latinobarómetro, 2023); incluso, en ciertas naciones este indicador es altísimo: El Salvador (68%), México (48%), Honduras y Paraguay (44%) y Brasil, Guatemala y República Dominicana (43%). Además, el 56% de los mexicanos aceptaría que los gobiernos controlen los medios para evitar la propagación de información falsa, frente al 38% que prefirió garantizar la libertad de expresión, incluso si esto favorecía la desinformación (Latinobarómetro, 2024).

La escasa vocación democrática de los latinoamericanos explica por qué, en una escala de 1 a 10, solamente Uruguay (8.67) y Costa Rica (8.29) son considerados “democracias plenas” (Economist Intelligence Unit, 2024). En contraste, todas las potencias regionales pertenecen al grupo de “democracias defectuosas”: Brasil (6.49), Argentina (6.51), Colombia (6.35) y México (5.32). Para dimensionar lo anterior, cabe mencionar que todas las potencias regionales de América están por debajo de Malasia, Sudáfrica y la India, países que recién obtuvieron su independencia en 1963, 1961 y 1947, respectivamente (pp. 15-18).

La populitización en México

Para entender los procesos de recepción y consumo de las audiencias mexicanas con relación a la esfera política, es indispensable comprender las características de su cultura política; en este sentido hay que recordar que, a mediados del siglo pasado, Almond y Verba clasificaron la cultura cívica del mexicano como muy orgullosa de su identidad nacional, incluso superior al de ciertos países desarrollados, pero poco participativa, más o menos consciente del entramado político del país pero incapaz de intervenir en las decisiones que les atañen, condicionada en todo caso, por el sistema clientelar que regía México en aquel momento (Almond y Verba, 1963, en Meyenberg, 2006).

A más de medio siglo de distancia, resulta complejo decir qué tanto cambió la sociedad mexicana, pues si bien desde el 2000 se celebran elecciones más o menos limpias, hoy como entonces, el país es gobernado por un partido hegemónico que ha reeditado muchas de las viejas prácticas priistas, como la concentración del poder, el control de las instituciones y el avasallamiento de sus críticos. En paralelo, diversos estudios indican que pese a los años transcurridos, la cultura política en México es tan mediocre hoy como lo era cuando Almond y Verba realizaron su estudio, a pesar de que –o quizás porque– la conectividad ha aumentado exponencialmente.

En la primera década del siglo XXI, el internet se expandió prácticamente a todo el país, hasta alcanzar un 25% de la población total del país, si bien la inmensa mayoría de sus usuarios lo usaba sobre todo para enviar e-mails (83%) y chatear (74%). En contraste, el 98% de la población mencionaba a la televisión (98%) y la radio (70%) como sus medios de comunicación predilectos (Peña, 2007);

empero, esta situación se revertiría de manera significativa, transformando radicalmente los hábitos de las audiencias mexicanas.

De acuerdo con la Asociación de Internet MX (2023), el número de internautas en México llegó al 80.8% de la población. De éstos, el 84.80% se conectaba a la red para acceder a las redes y plataformas digitales, con el propósito de informarse (77%), contactar con amigos y familiares (76.80%) y entretenerse (62.60%). Más significativo aún, resulta el hecho de que en los últimos años, el consumo de internet diario medido en horas ha superado ampliamente al de la televisión abierta: 4.4 horas vs 2.1 horas (INEGI, 2025).

Según la Encuci 2020, sólo el 55.8% de los mexicanos dijo estar “muy interesado o preocupado” por los asuntos del país (INEGI, 2021, p. 21). El 46% de la población manifestó sentirse poco o muy poco satisfecho con la democracia (INEGI, 2021, p. 52), en contraste con el 11.92% que lo está en grado sumo. En todo caso, sólo el 27.7% de la población considera poseer los conocimientos y habilidades para participar en actividades políticas (INEGI, 2021, p. 40), lo que aunado a la profunda desconfianza en las instituciones, explica la poca disposición de los ciudadanos para intervenir en acciones de interés común (Chávez Ramírez, Mora Cuevas y Nande Vázquez, 2024).

En cuanto a su relación con los medios, resulta sorprendente que si bien el 73.9% se informa a través de la televisión, el 49.8% afirmó tener poca o muy poca confianza en los medios de comunicación (INEGI, 2021, p. 72), por lo cual, son cada vez más (44.7%) los que se informan a través de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube). Esta relación ambivalente con los medios se manifiesta en su poca disposición a escuchar opiniones discordantes, pues sólo el 38.5% se muestra claramente dispuesto a que aparezca en TV alguien que piensa diferente (INEGI, 2021, p. 88).

Discurso y estrategia populista

En julio de 2018, el candidato del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y representante de la coalición Juntos Haremos Historia –integrada por Morena, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social–, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), fue electo presidente de México, culminando así una larga trayectoria como líder político, que inició como miembro del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y continuó en 1994 como candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) a la gubernatura de su estado natal, y luego, como presidente de dicho partido (1996-1999) y Jefe de Gobierno de la Ciudad de México (2000-2005).

A lo largo del sexenio, el gobierno lopezobradorista posicionó un discurso político-ideológico nacionalista y atávico, sustentado a su vez, en lo que se ha denominado “la historia de bronce” (González y González, 2013), es decir, un relato histórico elaborado no a partir del estudio crítico de los procesos y coyunturas, sino desde la óptica de trama épica que en esencia plantea una

lucha entre “buenos” y “malos” que simplifica y desvirtúa los hechos y erige monumentos de cartón piedra a los héroes impolutos y providenciales y las batallas que hoy pueblan el imaginario social de un amplio sector de la población mexicana.

Como puede verse, en el discurso del tabasqueño está implícita la supuesta excepcionalidad del pueblo mexicano, noción que en distintos momentos y desde múltiples perspectivas ha sido esgrimida en muchos países del mundo, ya sea bajo el concepto del “destino manifiesto”, el “pueblo elegido”, el *herrenvolk* o cualquier otra denominación basada en la concepción de un colectivo poseedor de unas características distintivas ya sean raciales, sociales o religiosas y por ello, predestinado a un futuro glorioso.⁷

En muchos sentidos, la supuesta singularidad del *ethos* mexicano constituyó el andamiaje que sostuvo el proyecto cultural y educativo de los gobiernos de la Revolución, orientado a la creación de una “mexicanidad” mestiza pero, supuestamente, orgullosa de su pasado indígena, heredera de un pasado glorioso, en la que las heterogeneidades, particularidades y conflictos socioculturales quedaban subsumidos en lo que el régimen postulaba como la “identidad nacional”, tal como se aprecia en el discurso lopezobradorista:

Estoy consciente de la gran expectativa que existe entre los mexicanos, y el desafío que significa enfrentar los grandes y graves problemas nacionales, pero soy optimista y creo que vamos a salir bien, vamos a enfrentar bien los grandes y graves problemas nacionales porque creo en el pueblo y en su cultura, la cultura del pueblo, de nuestro pueblo, las culturas de México que siempre han sido nuestras salvadoras (López Obrador, 2018, p. 35).

Al respecto, Hurtado argumenta que “la política de la historia es esencial al proyecto lopezobradorista, tanto así, que podríamos decir que esa política es el núcleo de su ideología”, ya que su legitimidad está supeditada al pasado, “o mejor dicho, con una lectura del pasado conformado por las tres grandes transformaciones previas” (2021).⁸ En este sentido, cabe retomar lo dicho por Lévi-Strauss⁹ en relación al mito, como elemento articulador de la narrativa

7 En nuestro país, esta idea –que a nivel popular remite al clásico “como México no hay dos” –, ha tenido un arraigo notable desde hace décadas, entre otros factores debido a la influencia de notables intelectuales entre los que sobresale José Vasconcelos, rector de la UNAM (1920-1921) y Secretario de Educación Pública (1921-1924), cuya obra destacó la singularidad del mestizaje de las naciones latinoamericanas, que hacía de sus pueblos una “raza cósmica” que por sus cualidades intrínsecas estaba destinada a la construcción de un nuevo orden mundial (Vasconcelos, 1948).

8 Para Lévi-Strauss, el concepto de mito se refiere a un modelo de explicación del mundo, que permite explicar las contradicciones inherentes a la vida humana, sustentado en una estructura que da sentido al presente como una proyección de un pasado (1979, pp. 229-235). El mito, en ese sentido, cumple una función “esencialmente hegemónica”, ya que permite “constituir una nueva objetividad, a través de la articulación de los elementos dislocados” (Laclau, 1993, p. 77, en Fair, 2015, p. 28).

9 Hay que recordar que la comunicación es forma de interrelación en la que participan las estructuras cognitivas y axiológicas de los sujetos, por medio de la información codificada contenida en los mensajes producidos en el seno de un grupo o comunidad cultural, mismos que moldean o contribuyen a la

morenista, que proclama al actual régimen como la continuación de las grandes transformaciones de México: la Independencia, la Reforma y la Revolución, y de la sempiterna lucha entre pueblo y élites, discurso que gracias a la educación pública, está fuertemente introyectado en un vasto sector de población, materializado en la dicotomía republicanos/monarquistas, federalistas/centralistas y liberales/conservadores, hoy personificados en la supuesta oposición binaria izquierda/derecha.¹⁰

Desde una perspectiva semiótico-comunicacional, Barthes opina que la mitología (...) es, ante todo, la concreción de funciones intelectivas en el lenguaje de la apariencia. Este tránsito de lo abstracto a lo concreto no es una operación inocente: “se trata, invariablemente, de una manipulación”. Al respecto, puede decirse que al relacionar la construcción mítica “con una situación histórica, la abstracción presentada (...) como concreción formal”, no sólo la distorsiona, sino que “la despoja de su especificidad en beneficio de un sistema de valores, que de este modo aspira a enmascarar su intencionalidad” (Barthes, en Resina, 1985).

Tal intención (...) permanece manifiesta en el mito, pero es entendida por el consumidor de mitos como algo natural, no como un motivo, sino como una razón. El signifiante y el significado tienen, a sus ojos, una relación natural, el sistema de valores que es todo sistema semiológico es aprehendido por el consumidor de mitos como un sistema factual (Barthes, en Resina, 1985).

En vista de lo anterior, no es de extrañar que a lo largo de su sexenio, AMLO intentara posicionar la idea de que el pueblo mexicano, era uno de los “más informados y politizados del mundo”, como resultado de la “revolución de las conciencias” propiciada por la Cuarta Transformación, gracias a la cual, la gente estaba “más consciente y despierta”, discurso concebido con el evidente propósito de imbuir en el imaginario de sus partidarios, una falsa conciencia¹¹ respecto de sus propias capacidades y virtudes como actores políticos, pese a que como ya se dijo, los datos de los principales índices colocan a México como uno de los países con una menor cultura política del orbe.

Por todo ello, es evidente que el éxito comunicativo de la 4T se basa en la conexión emocional entre el movimiento y sus seguidores, quienes se asumen como partícipes de una nueva epopeya nacional, lo que irremediablemente

construcción y comprensión de la realidad. Entendida así, la cultura es el sustrato donde florecen y son posibles los procesos comunicativos, a partir de los cuales se generan las significaciones del mundo social (Cordero, 2018, p. 3).

10 En redes y plataformas digitales, es común observar cómo las discusiones giran en torno de epítetos como “facho”, “rojo”, “conservadores”, “chairs”, etc, a pesar de que en los hechos, los grupos dirigentes de la clase política mexicana adolecen de una posición ideológica definida.

11 Con base en las concepciones de Engels, la Escuela de Frankfurt y Marcuse, Caballero define la falsa conciencia como “el estado por el cual los miembros de una sociedad toman decisiones, en apariencia libres, pero en realidad mediadas por la estructura ideológica dominante, que en última instancia son contrarias a sus propios intereses” (2013, pp. 34-35).

lleva a una clara división entre los partidarios y críticos de Morena, dicotomía potenciada por las conferencias mañaneras encabezadas por AMLO y Sheinbaum, donde se fustiga y califica a sus críticos como enemigos del pueblo “bueno y sabio”, miembros de la élite “conservadora”, “reaccionaria” y “aspiracionista” en la que también se incluye a los medios de comunicación que no “han apostado por la transformación” (Expansión Política, 2019). Al respecto, Echeverría afirma que:

La desinformación estatal no engloba únicamente rumores o noticia falsas cualesquiera; se trata de un esfuerzo sistemático y coordinado de actores estatales y aliados de élite para difundir intencionalmente información falsa o engañosa a gran escala. Esta acción es de naturaleza coordinada, ya que centra al Estado en los circuitos de poder más amplios que fomentan entornos propicios para la desinformación. El objetivo de la desinformación patrocinada por el Estado es ganar dominio político mediante el control del discurso y las opiniones públicas (Echeverría, 2025, p. 183).

Con relación a lo anterior, resulta evidente que, de manera similar a lo hecho por otros mandatarios progresistas y conservadores de tendencias populistas, a lo largo del sexenio de López Obrador, el régimen morenista instrumentó una eficaz estrategia de persuasión y manipulación de las audiencias, así como de golpeteo mediático contra críticos y opositores, sostenida por un complejo dispositivo propagandístico integrado por diferentes actores y prácticas, que grosso modo, pueden agruparse en cuatro ejes, atendiendo relevancia y alcance:

- a) Espacios de comunicación gubernamental
 - Conferencia mañanera (encabezada por el presidente).
 - Medios y canales públicos, hoy reconvertidos en medios oficialistas (p. e. Canal 11, Canal 22, televisiones públicas de los estados gobernados por Morena).
- b) Cooptación y colonización de los medios privados, por medio de la asignación de los contratos de la publicidad oficial, e incentivando la participación de conductores y panelistas afines al régimen en programas televisivos y radiofónicos, así como en columnas y artículos de opinión en periódicos y portales noticiosos.
- c) Financiamiento con recursos públicos de medios proxy (Walker y Ludwig, 2017), que realizan una cobertura informativa alineada a lo que Molina (2025) denomina como periodismo de complacencia que además de favorecer la imagen gubernamental, fideliza a los simpatizantes del partido hegemónico, minimizando e invisibilizando sus errores y magnificando sus aciertos.
- d) Medios alternativos (p. e. los youtubers “de izquierda”), que se presentan como abanderados del periodismo ciudadano e independiente pero que en realidad, practican infoentretenimiento (Berrocal, Redondo y Campos,

2012), con el propósito de incrementar su *engagement*, *likes*, *viewers* y *shares*, para monetizar al máximo sus contenidos.

Gracias a este conglomerado de actores, y otros recursos como el uso de la posverdad¹² y la intensiva utilización de herramientas digitales, como *bots* y *trolls* para posicionar sus mensajes o atacar a sus detractores (Signa Lab, 2019, 2020), los gobiernos morenistas han logrado controlar la agenda mediática, haciendo uso de “un acertado manejo de escenarios, símbolos, códigos, ceremonias, guiones y rituales” (Puga Espinosa, 2021, p. 13), que les ha permitido encuadrar los hechos de acuerdo con sus intereses, ajustando su narrativa al relato épico del régimen, que como ya se ha dicho, está estrechamente al imaginario social de sus audiencias.

Conclusiones

El estudio de la relación entre comunicación, cultura política y polarización en América Latina y México devela una sorprendente paradoja: contrario a lo predicho por autores como Castells, Rovira Sancho y otros, quienes auguraban que el auge de internet fomentaría la construcción de ciudadanías más críticas y participativas, la expansión y el uso de las redes sociodigitales constituyen uno de los principales catalizadores de la desinformación, la polarización y lo que en este trabajo denominamos “populitización”, una suerte de politización emocional, sustentada en la aprehensión de discursos difusos y simplistas, así como en la apelación al sentimiento antes que a la evidencia, que encuentra terreno fértil en sociedades con escasa alfabetización mediática y bajos niveles de conciencia cívica.

Lo anterior, resulta evidente en el caso mexicano, donde el gobierno lopezobradorista desplegó una eficaz estrategia comunicativa diseñada para hegemonizar la conversación pública, sustentada en las “mañaneras”, la cooptación de medios privados, la denostación de críticos y opositores, el financiamiento de medios *proxy* y el uso de *bots*, *trolls* y *youtubers*, para construir una narrativa épica y maniquea que erosionó la confianza institucional y el debate público, conectando emocionalmente con sectores históricamente marcados por una cultura política de baja participación. Este patrón no es exclusivo de México, sino que se replica en Argentina, Brasil y Ecuador, donde la confrontación entre gobiernos populistas y medios corporativos ha deteriorado aún más la credibilidad de la prensa.

12 A lo largo de su sexenio, López Obrador instrumentó una eficaz estrategia comunicativa sustentada en la *disinformation*, la *misinformation*, y las *fake news*, de acuerdo con la tipología elaborada por Estrada, Alfaro, y Saavedra (2020). Según Estrada (2022), en los tres primeros años de su gobierno, el expresidente hizo 67 mil afirmaciones falsas, engañosas y no comprobables, con un promedio de 90 por cada una de sus conferencias mañaneras.

En este contexto, las democracias latinoamericanas enfrentan desafíos estructurales cuya resolución va más allá de la alternancia electoral o el acceso a la tecnología; desde esta perspectiva, la persistencia de una cultura política endeble y un débil entramado institucional, aunados a la existencia de conglomerados mediáticos históricamente vinculados con el poder, y un ecosistema digital favorable a la polarización, dificultan el ejercicio de una ciudadanía plena e informada. Para enfrentar esta situación, se necesita de políticas educativas que estimulen el pensamiento crítico y la alfabetización mediático-informacional de las audiencias, y el aprecio del periodismo riguroso e independiente; de lo contrario, la prometida “revolución de las conciencias” será, como en México, un slogan más que una realidad tangible.

Referencias bibliográficas

- Amaya Cocunubo, I., Remolina de Cleves, N., y Velásquez Burgos, B. (2024). Desarrollo del pensamiento crítico en estudiantes universitarios. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 17(1), 179–203. <https://doi.org/10.15332/25005421.9485>
- Arum, R., & Roksa, J. (2011). *Academically adrift: Limited learning on college campuses*. The University of Chicago Press.
- Asociación de Internet MX. (2023). *19° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México*. Asociación de Internet MX.
- Berrocal, S., Redondo, M., y Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentrenamiento en Internet. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4), 63–79. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>
- Boutyline, A., y Willer, R. (2016). The social structure of political echo chambers: Variation in ideological homophily in online networks. *Political Psychology*, 37(3), 1–19. <https://doi.org/10.1111/pops.12337>
- Caballero, B. (2013). El problema de la falsa conciencia: ¿somos dueños de nuestra propia subjetividad? *Claridades. Revista de Filosofía*, 5, 32–42. <https://doi.org/10.24310/Claridadescrf.v5i0.3894>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Chitra, U., & Musco, C. (2019). Understanding filter bubbles and polarization in social networks. En *WSDM '20: Proceedings of the 13th ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 115–123). ACM.
- Chávez Ramírez, A., Mora Cuevas, J. y Nande Vázquez, E. (2024). La cultura política en México: un análisis a través de ejes teóricos. *Ecos Sociales*, 12(34), 1–29. <https://doi.org/10.19136/es.v12i34>
- Chomsky, N. y Herman, E. (2014). *Los guardianes de la libertad*. Austral.
- Cordero, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3).
- Díaz, O. (2023). *Perspectivas regulatorias en el nuevo entorno digital*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Echeverría, M. (2025). Desinformación patrocinada por el Estado: los gobiernos y los partidos como agentes preponderantes del engaño público. En G. Torres y O. García (Coords.),

- Impacto de la desinformación en un mundo cambiante* (pp. 181–196). Alfabética.
- Fuentes-Berain, R. (2002). Prensa y poder político en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (2), 61–79.
- Hurtado, G. (2021). Ideología e historicidad en el lopezobradorismo. En G. Hurtado y J. Torres (Coords.), *Ensayos filosóficos sobre la Cuarta Transformación de México* (pp. 167–188). Editorial Torres Asociados.
- Economist Intelligence Unit. (2024). *Democracy index 2024: What's wrong with representative democracy?* The Economist Group.
- Edelman. (2023). *Edelman trust barometer: Reporte México*. Edelman.
- Estrada, A., Alfaro, K., y Saavedra, V. (2020). Disinformation y misinformation, posverdad y fake news: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, Cultura y Sociedad*, (42), 93–106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Estrada, L. (2022). El imperio de los otros datos. Tres años de falsedades y engaños desde Palacio. Grijalbo.
- Expansión Política. (2019). AMLO critica (otra vez) a la prensa que no apoya la “transformación”. Expansión Política.
- Fair, H. (2015). El mito como factor político: herencias, diálogos y convergencias entre el análisis estructural de Lévi-Strauss y los enfoques postestructuralistas. *Estudios Políticos*, (35), 11–38. <https://doi.org/10.1016/j.espol.2015.03.004>
- González y González, L. (2013). La historia académica y el rezongo del público. El Colegio Nacional.
- Guijarro, M. (2020). La polarización mediática en Latinoamérica: caso Ecuador (2007-2017). En *#PerDebate* (vol. 4, pp. 68–87). USFQ Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2007). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- IMCO. (2023). *PISA 2022: Dos de cada tres estudiantes en México no alcanzan el nivel básico de aprendizajes en matemáticas*. Instituto Mexicano para la Competitividad.
- INEGI. (2021). *Encuesta nacional de cultura cívica (ENCUCI) 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- INEGI. (2025). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares (ENDUTIH)*. INEGI.
- Labarca, C., Valenzuela, S., Bachmann, I., y Grassau, D. (2022). Medios de comunicación y confianza política en América Latina: análisis individual y contextual del rol de las noticias en la confianza en el gobierno y el estado. *Revista Internacional de Sociología*, 80(4), 1–21. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.4.M22-01>
- Laclau, E. (1993). Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo. Nueva Visión.
- Laclau, E. (2005). La razón populista. Fondo de Cultura Económica.
- Latinobarómetro. (2024). *Informe 2024: La democracia resiliente*. Latinobarómetro.
- Latinobarómetro. (2023). *Informe 2023: La recesión democrática de América Latina*. Latinobarómetro.
- Lévi-Strauss, C. (1979). *Antropología estructural*. Siglo XXI.
- López Obrador, A. (2018). Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México. *Praxis*, 178, 15–38.
- McCoy, J. (2022). Reflexiones sobre el populismo y la polarización en América Latina y sus consecuencias para la democracia. *Desafíos*, 34(2), 1–19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11307>
- McLuhan, M. (1972). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana.

- Meyenberg Leycegui, Y. (2006). Cultura política: un concepto manuable. En: Alarcón Olguín, V. (Coord.). *Metodologías para el análisis político. Enfoques, procesos e instituciones*. UAM.
- Molina, M. (2025, 28 de julio). ¿Periodismo complaciente? *Primera Plana*. primeraplana.com.ec
- Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2019). *Populismo: una breve introducción*. Alianza Editorial.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Peña, A. (2007). Hábitos de los usuarios de internet en México 2007. AMIPCI.
- Política Colectiva y Artículo 19. (2025). *Publicidad oficial 2024: los estados concentran la mayor parte del gasto nacional*. Política Colectiva y Artículo 19.
- Puga Espinosa, C. (2021). La puesta en escena de la Cuarta Transformación. *Estudios Políticos*, (53), 13–30. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2021.53.79428>
- Resina, J. (1985). El mito como conciencia colectiva. *Inti. Revista de Literatura Hispánica*. 1(21).
- Rivera Magos, S., y González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36), 79–107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>
- Robles Rodríguez, S., Cisneros Hernández, L., y Guzmán Sánchez, C. (2016). Evaluación del nivel de pensamiento crítico en estudiantes universitarios de pregrado y posgrado: el caso de un Centro Universitario Temático de la Universidad de Guadalajara. *Revista de Educación y Desarrollo*, (39), 63–71.
- Rodríguez, F., y Zechmeister, E. (2017). *Pluralismo en los medios, confianza pública y democracia: nueva evidencia de Latinoamérica y el Caribe*. CIMA.
- Rounds, A. (2021). *Enfoque en la confianza en los medios de comunicación en América Latina y el Caribe*. Universidad de Vanderbilt.
- Rovira Sancho, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. UAM.
- RSF & Cencos (2018). *Media Ownership Monitor*. RSF & Cencos.
- Scheffer, M., van de Leemput, I., Weinans, E., y Bollen, J. (2021). The rise and fall of rationality in language. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(51), 1–8. <https://doi.org/10.1073/pnas.2107848118>
- Schuliaquer, I., y Vommaro, G. (2020). Introducción: la polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235–247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.1>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Signa Lab. (2020). *Ataques selectivos en Twitter. Estrategias de desprestigio y descalificación II*. Iteso.
- Signa Lab. (2019). *Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter: el caso de la #redamlove*. ITESO.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales (2025). *Consumo de contenidos noticiosos a través de internet*. Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Van Damme, D., y Zahner, D. (Eds.). (2022). *Does higher education teach students to think critically?* OECD Publishing.

- Vargas Matías, S. (2022). Nuevos medios, viejas prácticas: el caso de los “youtubers de izquierda”. En Cisneros, J., López, M. y Emanuelli, P. (Coords.). Comunicación política, discurso y opinión pública. BUAP.
- Vasconcelos, J. (1948). *La raza cósmica: misión de la raza iberoamericana*. Espasa-Calpe Mexicana.
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248–279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Walker, C., y Ludwig, J. (2017). From “soft power” to “sharp power”: Rising authoritarian influence in the democratic world. En *Sharp power: Rising authoritarian influence* (pp. 8-25). National Endowment for Democracy.
- Weyland, K. (2024). *Democracy’s Resilience to Populism’s Threat: Countering Global Alarmism*. Cambridge University Press.

