NACIONAL

Mexicanos rechazan campañas de odio en redes sociales

6 de marzo de 2024 · 3 min de lectura

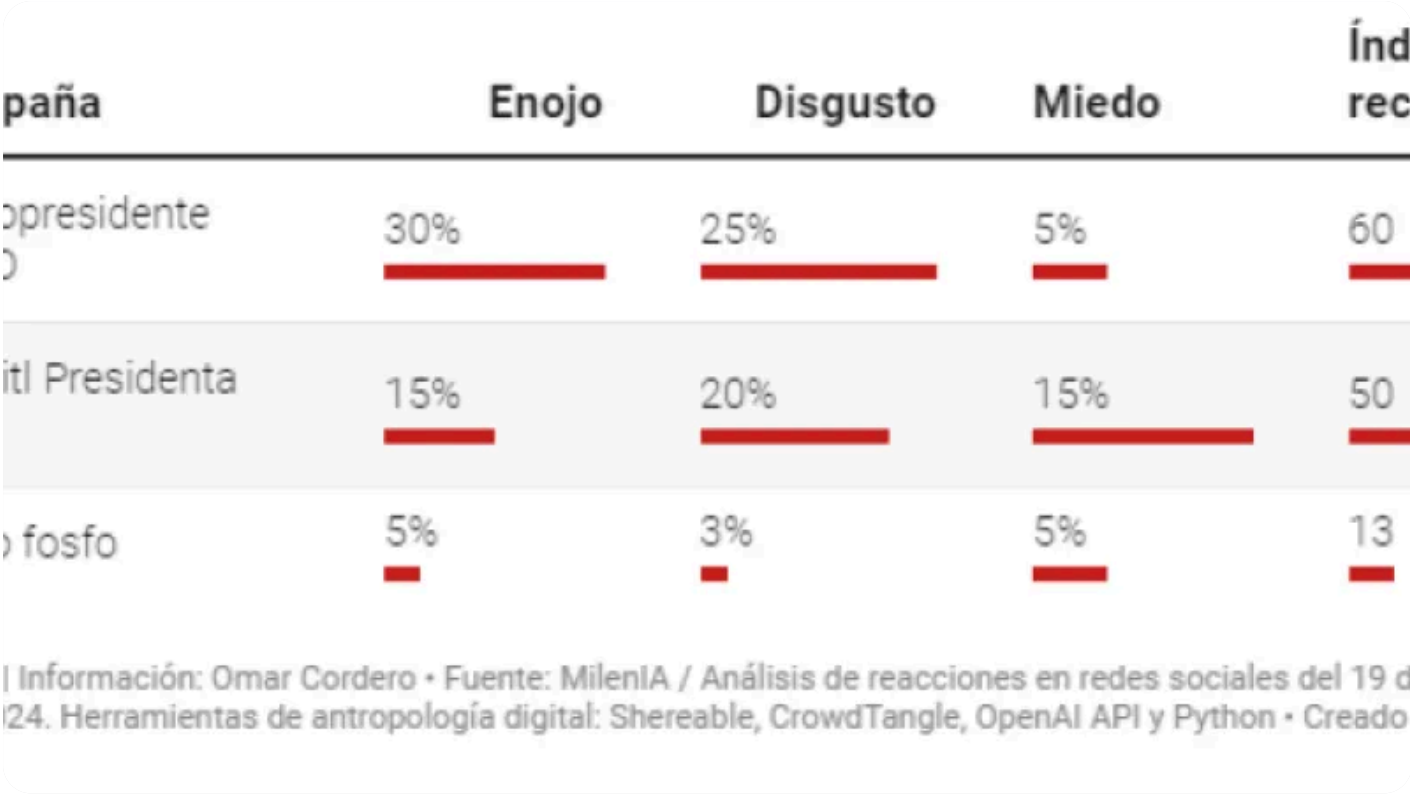


Las campañas de odio en redes sociales generadas por cuentas automatizadas, muchas de ellas manejadas desde Argentina, impulsando etiquetas como #NarcoPresidente provocaron el rechazo del 60% de los usuarios mexicanos.

El "reporte semanal de *MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial*", reveló que más de siete millones de usuarios en las redes sociales: Facebook, X, Instagram, TikTok y YouTube; interactuaron con hashtags en los que se promocionan mensajes negativos contra el presidente Andrés Manuel López Obrador, con la etiqueta #NarcoPresidenteAMLO, la cual provocó 30% de enojo, 25% de disgusto, y 5% de miedo, sumando 60% de índice de rechazo

Por su parte, la etiqueta "#XóchitlPresidenta2024", la cual ha promocionado a la candidata presidencial de la coalición "Fuerza y Corazón por México", Xóchitl Gálvez, ha generado 15% de enojo, 20% de disgusto y 15% de miedo, lo que suma un 50% de rechazo.

Por último, el estudio tambien mide la campaña "Fosfo Fosfo", la cual, únicamente suma 13% de índice de rechazo, ha provocado 5% de enojo, 3% de disgusto y 5% de miedo.



Asimismo, la etiqueta #XóchitlPresidenta2024 generó un porcentaje similar de rechazo al obtenido por la etiqueta #NarcoPresidenteAMLO, con comentarios positivos en 35 de cada 100 personas.

Las interacciones positivas

Asimismo, el estudio revela la interacción que han tenido los aspirantes a la Presidencia de la República en redes sociales durante este arranque de campañas, donde el candidato de Movimiento Ciudadano, Jorge Álvarez Máynez, y sus promocionales “Fosfo Fosfo” encabezan el porcentaje de reacciones de “alegría o confianza” entre los usuarios, con el 70%.

El análisis fue realizado de 353 mil 236 publicaciones en Facebook, X, Instagram, TikTok y YouTube, donde se señaló que hubo bastantes interacciones por parte de los usuarios de las redes para apoyar o rechazar a los aspirantes.

En comparación de los 3 candidatos presidenciales, Máynez encabeza el índice general de apoyo con el 77%, seguido de la candidata de la coalición “Sigamos Haciendo Historia”, Claudia Sheinbaum, con el 63%, y por último Xóchitl Gálvez con el 45%.

Sin embargo, esto es contrario en el número de interacciones que tienen los aspirantes en sus publicaciones; mientras Sheinbaum alcanza más de un millón en Instagram y 5.5 millones en Facebook, el candidato naranja únicamente cuenta con 107 mil en Instagram y 446 mil en Facebook.

Es decir, el número de visitas que tiene Álvarez Máynez en Facebook representa únicamente el 8.1% de las que tiene la aspirante de Morena, el PT y el Partido Verde; 9.72% de las que tiene en Instagram, y 18.54% en X.

Por su parte, Xóchitl Gálvez únicamente lidera las búsquedas en Google, con el 52%, seguida de Sheinbaum con el 41% y muy atrás Álvarez Máynez con el 7%.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/nacional/mexicanos-rechazan-campanas-de-odio-en-redes-sociales
Descargado el 21 de noviembre de 2026.