



**Claudia Benassini Félix (La Salle)**

ORCID: [0000-0002-7063-3749](https://orcid.org/0000-0002-7063-3749)

## El discurso de odio en Facebook visto desde la epistemología de la complejidad

Capítulo 14, páginas 406-429

En:

Tejiendo diálogos. Reflexiones contemporáneas sobre la expresión y el sentido / Olivia Fragoso Susunaga, María Teresa Olalde Ramos & Gustavo Garduño Oropeza, Coords. Ciudad de México: Escuela Nacional de Antropología e Historia; Casa Editorial Analéctica, 2022.

Tercera sección: Complejidad y sus manifestaciones en la cultura contemporánea.

ISBN: 978-987-88-7230-8

Relación: <http://hdl.handle.net/11191/9867>



Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Azcapotzalco



División de  
Ciencias y Artes para el Diseño



Departamento de  
Investigación y Conocimiento



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como

**Atribución-NoComercial-SinDerivadas**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

# 14. EL DISCURSO DE ODIOS EN FACEBOOK VISTO DESDE LA EPISTEMOLOGÍA DE LA COMPLEJIDAD

*Dra. Claudia Benassini Félix*  
Universidad La Salle Ciudad de México

## **Introducción**

El objetivo principal de este artículo es mostrar la forma en que funciona el discurso de odio en un mundo social de la red socio-digital Facebook. Para cumplir con este objetivo el trabajo se ha dividido en cinco partes. En la primera se ofrece una caracterización del ecosistema de la desinformación, en el que se articula el discurso de odio. La segunda es un acercamiento a Facebook desde la lógica de compartir contenidos desinformativos. La tercera parte es un acercamiento al mundo social “Amor a México” en el que se hizo el estudio, así como una caracterización del discurso de odio. La cuarta parte presenta la metodología de los objetos digitales y la muestra analizada. Finalmente, las conclusiones se refieren a la complejidad desde la que se articulan estos procesos, analizada a la luz de los elementos de la epistemología de la complejidad de Edgar Morin.

El jueves 27 de enero de 2022 la cadena Latinus, por mediación de Carlos Loret de Mola, inició la circulación profusa de un video: las imágenes tomadas por un dron captaron el exterior de una casa ubicada en las afueras de la ciudad de Houston. Una propiedad de 447 metros cuadrados de construcción con acabados de piedra y madera; cuatro recámaras, cuatro baños completos, tres lugares de estacionamiento, cocina, sala de estar, amenidades (bar, sala de juegos y una sala de cine). El foco de la residencia es la alberca de 23 metros de largo al aire libre, ubicada en el patio trasero con vistas al

bosque. Es la casa en que habitan José Ramón López Beltrán –hijo del presidente– y su esposa Carolyn Adams.

En unos minutos el video inundó medios de comunicación y redes socio-digitales nacionales y extranjeros: así vive el hijo de quien habla de la austeridad, la corrupción y la justa medianía. El tema estuvo en las agendas informativas durante casi cuatro semanas en medios tradicionales y digitales, así como en redes socio-digitales, sobre todo Facebook y Twitter. En ese tiempo se generaron todo tipo de opiniones, que en buena medida se volcaron contra el presidente y su hijo mayor, tachado de corrupto y vago. El asunto fue escalando vía la intervención del presidente en sus mañaneras, en las que fue evidenciando sus diferencias con Loret, hasta que el viernes 11 de febrero dio a conocer los ingresos del ahora excolaborador de Televisa.

Este trabajo pretende insertarse en este contexto; su objetivo es presentar los resultados de un protocolo de observación no participante efectuado entre diciembre de 2021 y marzo de 2022 en el mundo social “Amor a México” ubicado en Facebook, cuyo propósito es denunciar a quien sus administradores consideran “el error más grande de México”. Una de sus principales características es el manejo sistemático del discurso de odio hacia el presidente y sus seguidores, los *chaires*. Para cumplir con el objetivo, el trabajo consta de tres partes. En la primera continuamos con la caracterización del ecosistema de la desinformación iniciada en un trabajo previo (Benassini, 2020; Hernández, 2018; Rosas, 2021), En la segunda hacemos un esbozo de la red socio-digital Facebook, desde su inserción en el ecosistema de la desinformación. La tercera parte inserta el discurso de odio en el mundo social “Amor a México”. En la cuarta y quinta parte mostramos la metodología y los primeros resultados del análisis para, finalmente,

reflexionar sobre la relación ecosistema de la desinformación-Facebook-discurso de odio desde la epistemología de la complejidad.

## 1. El ecosistema de la desinformación<sup>1</sup>

Esta sección parte de una premisa que ha estado presente en estudios previos sobre el tema: la información y la desinformación llegaron al mismo tiempo para construir una relación dialéctica que permite entender a una por vía de la otra. Para Jonathan Hernández (2018), a partir de la publicación de los primeros registros informativos han quedado huellas del exceso, la falsedad, las noticias falsas y, como producto de la complejidad creciente, la sobrecarga de contenidos ahora identificada como *infoxicación*. En este contexto interactúan actores y grupos de interés – complejos por su volumen, diversidad y disparidad en la información que ponen en circulación – a los que se añaden los intermediarios de Internet: redes socio-digitales, blogs, motores de búsqueda y aplicaciones móviles. Estos elementos conforman el *ecosistema de la desinformación*, en el que información y desinformación se entrelazan de múltiples formas vía las prácticas sociales e individuales de los sujetos, que contribuyen así a la conformación de su estructura. En esta complejidad ecosistémica prevalece la confusión, la desestabilidad, el interés por persuadir para adoptar una posición, el incremento de la polarización y la desinformación, así como el reforzamiento del discurso de odio (Rosas, 2021, Hernández, 2018; Pérez y Noguera, 2022; Vaidhyathan, 2021).

De lo anterior se desprende que los contenidos puestos en circulación en el ecosistema de la desinformación, como las *Fake News* y los discursos de odio, juegan un importante papel en la construcción

---

<sup>1</sup> La información contenida en este apartado forma parte de un artículo previo (Benassini, 2021) que contextualiza las actividades de los grupos negacionistas en el ecosistema de la información.

de significados y de sentidos, dada su presencia en múltiples procesos sociales y culturales mediados por los intermediarios de Internet citados en el párrafo previo, así como en los dispositivos tecnológicos que incrementan la producción, circulación y consumo de estos contenidos. Desde esta perspectiva, la dinámica del ecosistema de la desinformación es producto de la *mediatización de las comunicaciones* que se llevan a cabo en su interior. Hablamos de la dependencia creciente de los medios y su lógica por parte de la cultura y la sociedad, que a su vez da lugar a la *comunicación pública*: un conjunto de prácticas mediante las que adquirimos sentido del mundo y lo construimos socialmente a través de la puesta en común de contenidos mediáticos en las redes socio-digitales. La mediatización es un proceso encuadrado y modelado por el contenido mediático, que extiende las capacidades humanas y la organización de la vida social (Hjarvard, 2018; Couldry y Hepp, 2017; Couldry, 2012; Pérez y Noguera, 2022).

Desde este punto de vista, desde sus inicios el ecosistema de la desinformación ha estado sujeto a procesos de mediatización, dada su dependencia de los medios para incrementar los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos. Esta dinámica se ha agudizado durante las últimas dos décadas como producto de la digitalización de las comunicaciones, de la presencia creciente del usuario-prosumidor y de la inserción de los contenidos mediáticos en las redes socio-digitales. Para Eliseo Verón, el resultado más importante de estos cambios es la *descontextualización del sentido*, que “abre la puerta a múltiples rupturas de espacio y tiempo producidas de manera específica por cada dispositivo a través de toda su historia” (Verón, 2015, p. 79). La descontextualización es producto de la

complejidad creciente del ecosistema de la información, derivada de las exigencias de las plataformas socio-digitales para la socialización de contenidos, bajo la promesa de “convertir la cultura en un ámbito más ‘participativo’, basada en el ‘usuario’ y la ‘colaboración’” (Van Dijck, 2016, p. 35).

## **2. Facebook: la práctica de compartir**

Los resultados del proceso electoral que se llevó a cabo en Estados Unidos confirmaron las sospechas sobre el papel de Facebook como mediador entre el electorado y la campaña y su vinculación a la desinformación, a la polarización y a la difusión de discursos de odio. Este resultado es parte de un proceso iniciado años atrás a raíz del empoderamiento del usuario por vía de la consolidación de Internet 2.0 y de la creciente presencia de los medios de comunicación en las líneas de tiempo de los usuarios como un desfile interminable de entradas caracterizadas por la pérdida de contexto señalada por Eliseo Verón. Gradualmente, el contenido mediático migró de sus espacios habituales –incluso los ambientes en línea– para incorporarse a las conversaciones cotidianas de los usuarios por vía del intercambio de los fragmentos que conformaban las entradas. El rigor informativo fue reemplazado por la trivialidad y por la lógica del *clickbait* como puerta de entrada a los sitios web de los medios y a la consecución de anunciantes (Pérez y Noguera, 2022, p. 61; Tagg y Seargeant, 2018, p. 700).

En este contexto, por vía del proceso algorítmico que rastrea los intereses del usuario, Facebook hace propuestas para la vinculación con amigos y con grupos de interés para compartir sobre todo las coincidencias y afinidades, no las diferencias (Tagg y Seargeant, 2018).

A mediano plazo, la mediación facilitada por la lógica de la plataforma en los procesos de selección y en la toma de decisiones se traduce “en una espiral de atención selectiva que busca las afinidades mediante la búsqueda de información, interacciones y relaciones que refuercen las propias creencias” (Pérez y Noguera, 2022, p. 37). Estas formas de organización también pueden verse como estrategias del usuario para enfrentar la *infoxicación* a través de sugerencias obtenidas mediante la afinidad construida. El resultado de esta dinámica de interacción se identifica como *filtro burbuja*, término acuñado hace tres lustros por Cass Sunstein, con implicaciones en la circulación de información: la visión de la realidad se distorsiona por vía de una consulta limitada de fuentes. Junto con el filtrado algorítmico, los filtros burbuja influyen en el consumo de medios, en las líneas editoriales y en la polarización política (Hernández, 2018); Pérez y Noguera, 2022) y en la deliberación que cobra una nueva forma en los filtros burbuja “donde la desinformación, el sesgo, los rumores y el discurso de odio pueden ser amplificados por falta de pruebas en sentido contrario” (Pérez y Noguera, 2022, p. 28)

### **3. “Amor a México”**

#### **3.1. El mundo social**

Los mundos sociales son espacios *intersubjetivos*, es decir, que se comparten con otras personas. Están externamente diferenciados en sus dominios y delimitados por las prácticas que en ellos se llevan a cabo, así como por sus formas de organización y uso de la tecnología. La realidad cotidiana es la base para su construcción, al igual que la mediación producto de la mediatización de las comunicaciones. A su vez, ésta se desarrolla en el ecosistema de la desinformación, proporcionando marcos interpretativos para la comprensión de

la sociedad como un todo. Así se constituye la arena social para la deliberación pública con la comunicación como su componente esencial (Berger y Luckmann, 2011; Couldry y Hepp, 2017; Hjarvard, 2013).

Esta caracterización permite explicar la coexistencia de distintos mundos sociales, en este caso, en las redes socio-digitales, organizados de acuerdo con principios y reglamentos. En ellos participan individuos con ideas afines unidos por el filtro burbuja, la cámara de eco y su coincidencia en la percepción de la realidad, aunque eventualmente están presentes las perspectivas opuestas. En este contexto podemos insertar al mundo social “Amor a México<sup>2</sup>”, que inició sus actividades en Facebook en 2016, como “Pasión por México”. Bajo este nombre, el mundo social se fue construyendo en torno a la revocación del mandato del expresidente Felipe Calderón: rápidamente se incrementó el número de usuarios que comentaban cotidianamente las imágenes de la toma de posesión, las giras y los días pasados con la familia. En este contexto, en enero de 2017 se soslayó el primer apoyo a la candidatura de Margarita Zavala, a la vez que se cuestionaba a Ricardo Anaya “El Moches”.

En septiembre de 2017 “Amor a México” abrió paréntesis para dar paso a las imágenes del sismo de 7.9 grados en la escala de Richter que causó numerosos daños en la Ciudad de México, Guerrero y Oaxaca. Durante este proceso aparecen los primeros cuestionamientos a López Obrador que causaron reacciones entre los integrantes del grupo porque se estaba desviando de su objetivo

---

<sup>2</sup> Esta es la segunda ocasión en que trabajamos con “Amor a México”. La primera fue en el marco de las campañas electorales de 2018. Conocer este mundo social —y sus sucesivas modificaciones hasta el discurso de odio— fue la otra razón para tomar la decisión.



inicial, además de que algunos mostraban su simpatía por el entonces aspirante a la presidencia del país. El 17 de octubre de 2017 el mundo social adoptó el nombre de “Amor a México”, con airados reclamos de los seguidores, quienes recordaron el objetivo inicial de mantener la imagen de Calderón, el apoyo a Margarita Zavala más los simpatizantes del tabasqueño. En este momento aparece por primera vez el calificativo de *chairo*<sup>3</sup> para referirse a los simpatizantes de AMLO; el calificativo le valió severas críticas y la salida de varios integrantes del mundo social que, a partir de ese momento, se modificaba para dedicarse a la difusión de discursos de odio contra el ya candidato de Morena en ese momento.

El 25 de enero de 2018 “Amor a México” dedica su primer espacio a los hijos de López Obrador: un meme consistente en una fotografía de los tres hijos mayores de AMLO vestidos de manera informal y abajo la leyenda “Ya los verán cuando sea Presi...” Feos, inútiles y vagos, fueron las primeras descalificaciones reiteradas hechas en los hilos de comentarios que mostraban, además, los cambios en el perfil de seguidores del grupo<sup>4</sup>. Siete meses después, el 7 de septiembre — siendo AMLO presidente electo — se publica la portada de la revista *Hola*, en la que aparecen en primer plano José Ramón López Beltrán y su novia Carolyn; en la parte superior izquierda el título: “José Ramón López Beltrán de paseo con su distinguida novia se hospedaron en el lujoso hotel Villa Magna de la capital española”. Las respuestas airadas

---

<sup>3</sup> El 27 de junio de 2017 Eugenia Coppel, reportera de El País, publicó el reportaje “Chairo: el mexicanismo que estereotipa a los activistas en las redes”. Relata cómo un grupo de lingüistas de El Colegio de México definió y añadió el término al Diccionario Español de México: un modo de referirse despectivamente a los activistas de izquierda.

<sup>4</sup> Quienes acusaban a los administradores de desviarse de los objetivos iniciales se despidieron del sitio hacia finales de 2017. Los nuevos seguidores eran más acordes con las descalificaciones hacia López Obrador, aunque todavía se mantuvieron algunos simpatizantes

y los memes no se hicieron esperar. Y continuaron durante el resto de la campaña presidencial, acompañados de descalificaciones y de recordatorios sobre la militancia de *izquierda*.

A diferencia de otros mundos sociales presentes en Facebook, “Amor a México” no tiene una cabeza visible, ni tampoco permite la participación abierta de los 379,615 miembros con que cuenta el grupo: los administradores son los únicos que pueden realizar actualizaciones de estado. El usuario interesado en hacer contacto deja un mensaje en la parte superior del perfil; a falta de respuesta, uno debe dar por hecho que el mensaje fue leído. Cabe añadir que los mensajes publicados entre diciembre de 2021 y marzo de 2022 se caracterizan por su multimodalidad que resalta la circulación de emociones (Hernández, 2018) vía los contenidos seleccionados para continuar con la cruzada anti-López Obrador: “el error más grande de México”. En otras palabras, los contenidos se caracterizan por el uso de imágenes fijas y en movimiento, textos y una abundante presencia de *emoticons*.

### **3.2. El discurso de odio**

Como ya se indicó en la Introducción, el objetivo de este trabajo es analizar las implicaciones del discurso de odio contextualizadas en el ecosistema de la desinformación desde la mirada de la epistemología de la complejidad. Para ello se realizó una observación no participante al mundo social “Amor a México”, con el que tuve contacto previo durante las campañas presidenciales de 2018<sup>5</sup>. Cabe tener en cuenta que no hay una sola definición de “discurso de odio”, aunque el término se ha utilizado con el mismo significado: difamación de grupo, incitación al odio mediante calumnias, insultos, epítetos despectivos. Se busca agitar, incitar o promover sentimientos de odio u hostilidad hacia o entre grupos o clases de sujetos identificados con ciertas

características asignadas. Es decir, con una posición subordinada a otros, personas cuyas ideas o comportamientos entran en conflicto con el sistema de normas prevaleciente, así como grupos asociados a alguna característica colectiva: raza, color, origen nacional, sexo, discapacidad, religión u orientación sexual (Brown, 2015; de Latour, 2017; Sponholz, 2022).

Dado el tipo de significados que se activan a través de los discursos de odio, es importante ubicarlos en el ecosistema de la desinformación y contextualizarlos en Facebook, por su papel en este proceso y, como se verá en las conclusiones, la muy remota posibilidad de que haya sanciones contra quienes lo producen y/o lo consumen. Su rápida propagación es producto de los actores, los intermediarios e Internet y las herramientas que plataformas y aplicaciones móviles piden a disposición del prosumidor. Asimismo, de la definición previa se desprende que la forma en que está organizado el discurso de odio contribuye a la diversificación de la polarización producto del aislamiento en filtros burbuja. En esta comunicación se activan intencionalmente las antinomias entre grupos, que se agudizan por la interacción de los usuarios con varios mundos sociales similares (Pérez y Noguera, 2022; Sponholz, 2022; Pariser, 2017),

La definición de discurso de odio muestra también la dificultad para detectarlo, tomando en cuenta que no necesariamente se traduce en amenazas, insultos o agresiones proferidas directamente. A los recursos y estrategias multimodales empleados en la construcción discursiva cabe añadir el escenario contextual que suele perderse de vista en el ecosistema de la desinformación. De acuerdo con Liriam Sponholz:

...detectar el discurso de odio requiere tomar en cuenta varios factores: el contenido y la forma; el clima económico, social y político; la posición o status del hablante en la sociedad; la audiencia a la que se dirige; alcance y objetivo del discurso. Dicho brevemente, el discurso de odio no es sobre “las palabras que hieren”, sino sobre el contexto en el que adquieren sentido las acciones simbólicas discriminatorias. En este sentido, el discurso de odio puede verse como un acto de habla: acciones realizadas por enunciados (Sponholz, 2022, p. 131).

En suma, partiendo de la caracterización del discurso de odio y de las consideraciones sobre su detección e importancia del contexto, se propone como punto de partida el análisis de los objetos digitales que se presenta a continuación.

## **4. Metodología**

### **4.1 Análisis de los objetos digitales**

De acuerdo con Sponholz (2022) el discurso de odio que circula a través de las redes socio- digitales no es social, sino sociotécnico, ya que en el proceso de modelación participan los actores sociales y la lógica de cada una de las redes. Las redes proporcionan una plataforma para la producción y circulación de contenido generado por los usuarios, determinan el tipo de contenido que puede publicarse, quiénes pueden interactuar con este contenido, la forma en que los usuarios se mantienen en contacto y cómo se construyen las redes. Estos argumentos contextualizan la lógica de funcionamiento de “Amor a México”, cuyo discurso de odio, siguiendo a la misma autora, se ubica en la categoría de discurso alimentado por el odio<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Sponzhold (2022, p. 132) menciona cuatro categorías de discurso de odio que circulan en los ambientes digitales: discurso de odio, discurso que incita al odio, discurso alimentado por el odio o discurso peligroso. Esta clasificación se deriva de la taxonomía de los actos de habla (véase Sponzhold, 2022, p. 131). Recordemos que en “Amor a México” únicamente pueden publicar los administradores (con una clara tendencia anti-López Obrador), que suelen dirigirse a los *chairros* que “reciben croquetas por defender a su líder”.

su propiedad definitoria es la motivación del hablante; su convicción lo conduce a justificar sus posiciones. “Puede identificarse por el contenido de los mensajes (dirigidos a un grupo) y la posición de los oradores (hacia la derecha)” (Sponholz, 2022, p. 136).

El siguiente punto de partida para este análisis lo proporcionan Ganaele Langlois y Greg Elmer (2013), a propósito de las limitaciones a las que se enfrentan los investigadores críticos de las redes socio-digitales al examinar lo que tienen a su disposición<sup>7</sup>. De aquí su propuesta de repensar el lugar del análisis y centrarse en lo que denominan los *objetos digitales*:

...son los elementos que componen las plataformas de las redes sociales en un contexto específico: un botón de “me gusta” es un objeto digital, al igual que un comentario o cualquier otro tipo de texto. Los objetos digitales también son el resultado de un procesamiento de datos invisibles que nos llegan como recomendaciones personalizadas de todo tipo. Al hacerlo, el objeto de análisis no son simplemente los elementos textuales multimedia presentes en una interfaz de usuario en un momento específico: también son todos los elementos de software que hacen que los elementos textuales sean visibles, desde las especificaciones de formato hasta los algoritmos de clasificación. Los objetos digitales, entonces, son objetos multifacéticos que contienen elementos culturales junto con procesos de información y elementos de diseño (Langlois y Elmer, 2013, p. 11).

## 4.2. La muestra

De acuerdo con estos elementos, procedimos al análisis de 65 objetos digitales que se subieron al mundo social “Amor a México” entre el viernes 28 de enero y el lunes 21 de febrero a propósito de la difusión del video de Latinus sobre la casa en que vive José Ramón

---

<sup>7</sup> Se trata, según los autores, de un acceso muy limitado a los datos de las redes socio-digitales y a los algoritmos de las redes que organizan la vida (Langlois y Elmer, 2013, p. 11).

López Beltrán en Houston<sup>8</sup>. El criterio para organizar y analizar los datos fue su organización en las tres características que Langlois y Elmer (2013, p. 11-12) atribuyen al objeto digital. Primera: es un *objeto mediático* que significa algo; ubicamos aquí los *memes*, tuits, videos, fotografías, notas etc.: las publicaciones de Facebook subidas por los administradores. Segunda, los *objetos de la red* que conectan diversos tipos de redes de información entre sí: producen una especie de reconocimiento automatizado del usuario al identificarlo y situarlo entre diferentes redes de relación, mercadotecnia y publicidad; en este caso hablamos de los botones “me gusta”, “comentar” y “compartir”. Tercera, el objeto digital es *fático*, pues establece formas específicas de presencia y relación entre los usuarios; hablamos del discurso del hablante, que detona los objetos de la red y lo ubica en posición y relación con los miembros de “Amor a México”. Este orden será invertido debido a la lógica de presentación de los objetos digitales en este mundo social. Primero los objetos fátricos, segundo los objetos mediáticos y al final los objetos de la red.

## **5. Resultados**

### **5.1. Función fátrica**

En sus *Ensayos de lingüística general*, Román Jakobson presenta su esquema sobre las funciones del lenguaje, en el que denomina a la *función fátrica* como centrada en el canal que pretende iniciar, mantener y cerrar el diálogo. Para las redes socio-digitales como Facebook, Tagg y Sargeant (2016) afirman que la audiencia nunca se identifica plenamente: se construye de acuerdo con un perfil que

---

<sup>8</sup> La razón de la selección del tema obedece a su impacto mediático en medios tradicionales y plataformas digitales, así como la diversidad de opiniones al respecto.

permite dar contexto a los contenidos<sup>9</sup>. Se trata de los administradores de “Amor a México”, quienes desde 2016 se han asumido como figuras enunciatoras: ellos abren la discusión con los temas y objetos mediáticos de su elección, dirigiéndose a una audiencia no identificada plenamente. Es muy raro que funjan como mediadores, más bien dejan fluir los hilos de comentarios sin opinar al respecto. Sin embargo, es posible que les cause satisfacción el cumplimiento de su objetivo: en caso de que algún *chairo* intervenga en la conversación será inmediatamente apabullado por docenas de seguidores como si se tratara de un circo. Para dar una idea del tono que imprimen a sus mensajes: en 24 comentarios –casi un 37 %– abre la conversación contra los *chairos*, “para que desquiten la croqueta”, además de aderezar sus textos con *emoticons* como huevos o perros. Como ya se había soslayado en el apartado previo, los hijos de AMLO –a quien llaman “viejo decrepito”– son tachados de *transas*, *penitentes*, *inútiles*, *rateros*, *trivagos*, *zánganos* y *corruptos*, aunque sin presentar evidencias al respecto. Como puede observarse, de acuerdo con la tipología de Sponholz, es un discurso que incita al odio que puede compartirse con un infinito número de contactos en toda la plataforma de Facebook. En este contexto cabe recordar que el usuario interesado en compartir un objeto mediático puede mantener la función fática, puede sustituirla por una generada por él mismo o puede borrarla sin que haya un comentario introductorio.

---

<sup>9</sup> El diseño de audiencia es uno de los indicadores que muestran la complejidad de trazar un perfil de posibles consumidores de contenidos en una red socio-digital, cuyos miembros serán desconocidos en su mayoría para el enunciator. Siguiendo a los autores, “la audiencia para la mayoría de las publicaciones de Facebook debe describirse como ‘semi-pública’, en la que, aunque un usuario describe a quién agregar, no pueden estar totalmente seguros de quiénes de sus amigos leerán la publicación y la responderán. En este sentido, como las audiencias de los medios, la audiencia es en gran parte desconocida o invisible. Esto se complica por la naturaleza combinada de la audiencia, que potencialmente comprende a gente de diferentes partes de la audiencia” (Tagg y Seargeant, 2016, p. 713).

## 5.2. Los objetos mediáticos

La tabla 1 sintetiza los objetos mediáticos del estudio:

<b>Objeto mediático</b>	<b>Total</b>
Memos	17
Tuits	9
Videos	15
Fotomontajes	6
Fotografías	6
Cartones periodísticos	8
Notas periodísticas	3
Publicidad	1
<b>Total</b>	<b>65</b>

Tabla 1.- Objetos mediáticos presentes en la muestra

El objeto mediático es la esencia de los objetos digitales. Es lo que llama la atención en las líneas de tiempo de los miembros –en este caso de “Amor a México” – y es lo que motiva a compartir con otros contactos, manteniendo o no la función fática. Con respecto al tema que nos ocupa, llama la atención el carácter multimodal de los objetos mediáticos: en su mayoría se trata de elementos sacados de su contexto original y recontextualizados en un nuevo espacio con varias implicaciones. Primera, la construcción de un nuevo significado, ya que el original no necesariamente se inserta en el contexto del discurso de odio, pero la función fática contribuye a la construcción de un nuevo sentido en cada objeto digital y en la suma de los objetos digitales que conforman su línea de tiempo. Segundo, los



administradores de “Amor a México” tienen la posibilidad de generar sus propios objetos mediáticos, o bien, traerlos de otros mundos sociales no necesariamente similares y, por vía del sentido, insertarlos en el discurso de odio. Para comprender este proceso que vincula la multimodalidad a la construcción de nuevos sentidos es necesario remitirnos al concepto de *práctica digital*. Jones Chik y Hafner (2015) lo insertan en el marco de las opciones que abren las tecnologías digitales para gestionar las relaciones sociales y para la producción de textos multimodales.

Por “prácticas digitales” nos referimos a los “ensamblajes” de acciones que involucran herramientas asociadas con tecnologías digitales, que han venido a ser reconocidas por grupos específicos de sujetos como formas de alcanzar grupos sociales particulares, representando identidades sociales particulares y reproduciendo conjuntos particulares de relaciones sociales. El supuesto es que las tecnologías digitales, debido a las diferentes configuraciones de modelos y materialidades que tienen a su disposición, hacen posible nuevos tipos de prácticas sociales y alteran la forma en que la gente se relaciona con las anteriores (Jones, Chik y Hafner, 2015, p. 22-23).

La forma en que se ensamblan los objetos mediáticos sobre “la casa de Houston” está apegada a estos principios, que permiten su reconocimiento por parte de los usuarios de “Amor a México” y su eventual articulación en sus contextos personales. Cabe añadir, siguiendo a los autores, que el concepto de práctica digital no se limita a lo que sucede “en línea”; siempre son transversales a los límites entre lo físico y lo virtual, entre los sistemas tecnológicos y los sistemas sociales. En otras palabras, es difícil hablar de prácticas en redes socio-digitales sin considerar las formas en que estas prácticas se llevan

a cabo por personas reales y en situaciones reales, además de que se mezclan con otros procesos complejos (selección de la información para su publicación, participación en conversaciones y discusiones) independientes de las prácticas digitales de las que forman parte (Jones, Chik y Hafner, 2015).

En este contexto, cabe identificar dos objetos mediáticos que tienen especial relevancia en la construcción de sentido: los memes, cuya autoría se mantiene en el anonimato como parte de su carácter de “unidad cultural dotada de significado” (Wiggins, 2019) y los fotomontajes: selección de imágenes y textos provenientes de distintas fuentes y articuladas en una sola para dar lugar a un nuevo producto con su consecuente sentido<sup>10</sup>. Se trata, como puede observarse en la tabla, de dos de los objetos mediáticos más seleccionados por “Amor a México” a propósito de la “casa de Houston”. Un tercer elemento son los videos: algunos de las *mañaneras* de AMLO o de sus actos en campaña<sup>11</sup>, otros más de claro propósito como la presencia de Brozo y del mismo Loret y otros más, de manufactura casera, que narran el comienzo de la relación de José Ramón y Carolyn.

### 5.3. Los objetos de la red

De acuerdo con la definición de Langlois y Elmer los objetos de la red interconectan diversos tipos de redes informativas que permiten situar e identificar al usuario entre diferentes tipos de relación,

---

<sup>10</sup> De hecho, para autores como Bradley Wiggins (2019), un fotomontaje es una especie de meme, dadas las características atribuidas a estas “unidades culturales de significación”:

<sup>11</sup> El lunes 31 de enero, a unos días de iniciada la embestida contra “la casa de Houston”, los administradores de “Amor a México” suben un video de AMLO en campaña en Veracruz donde evade las respuestas de los reporteros sobre las actividades de sus hijos. A su vez, este tipo de materiales suelen ser editados y sacados de su contexto original para ser tener cabida en nuevos espacios con nuevos sentidos. Otros más son tomados de sitios como @ciudadanosenred, que desmienten las afirmaciones de José Ramón y Carolyn sobre las fuentes de sus ingresos

mercadotecnia y publicidad: “me gusta”, “comentar” y “compartir”. Su punto de partida es la vinculación entre el usuario, el sitio y el contenido, así como su eventual presencia en otros mundos sociales al ser compartido por los visitantes. Sin duda, estos objetos constituyen puntos de referencia que dan cuenta de la popularidad del sitio en la plataforma Facebook, así como de la relevancia que los usuarios confieren al contenido que ahí encuentran. Asimismo, los objetos de la red constituyen una estrategia mediante la cual los usuarios dejan presencia de su participación en los diversos mundos sociales de los que forman parte.

## Conclusiones

Como ya se comentó en la Introducción, “Amor a México” abrió la información sobre el tema el jueves 27 de enero de 2022. Llama la atención que, dado que el video de Latinus tuvo tanta difusión, los administradores del mundo social no lo hubieran subido como parte de su estrategia discursiva y que se hubieran esperado al día siguiente para iniciar la difusión de los objetos mediáticos. Para cerrar este ciclo, cabe añadir que mundos sociales pro-AMLO como “Por un país mejor, vamos con AMLO” la hubieran cerrado entre el 23 y el 24 de febrero<sup>12</sup>, dos días después de que la cerró “Amor a México”. El asunto no es menor, toda vez que, en el marco de este estudio, constituye una evidencia más sobre la parcialidad en la selección y combinación para estructurar los objetos mediáticos por parte de “Amor a México”. En otras palabras, se trata de una estrategia desinformativa que legitima la presencia del discurso de odio en este mundo social, además de

---

<sup>12</sup> “Por un país mejor...” cerró su información tras la publicación en varios sitios pro-AMLO —entre ellos *Polemon*— sobre la ausencia de conflicto de interés en la renta de la casa en la que viven José Ramón y Carolyn. Es decir que el supuesto vínculo entre el propietario de la casa de Houston y Pemex no existía como tal. Esto tras la publicación de mensajes y boletines por parte de la pareja en sus redes socio-digitales.

las constantes descontextualizaciones y recontextualizaciones de los objetos digitales, como consecuencia de la mediatización de las comunicaciones señalada por Eliseo Verón. Cabe destacar que la plataforma Facebook no ha hecho nada por detener la circulación de este tipo de contenidos que dañan a terceros. Pero, a juicio de Mark Zuckerberg, cabeza visible de la empresa, hay una poderosa razón para hacerlo:

Zuckerberg explicó que el “contenido límite”, el contenido que más capta la atención de los usuarios está estrechamente relacionado con la desinformación, las notas falsas, el discurso de odio y la polarización. Por lo tanto, las políticas de la plataforma que limitan –o no– el alcance de contenido límite son clave para entender algunos principios que definen el ecosistema digital, como el discurso de odio, el *click-bait* o el contenido generado por el usuario. ¿Cómo podemos pelear contra el discurso de odio cuando los usuarios que quieren anularlo están ayudando a propagarlo? (Pérez y Noguera, 2022, p. 61).

En otras palabras, tras la decisión de evitar la circulación del discurso de odio en Facebook subyace una razón de tipo económico: se trata de los espacios que más llaman la atención de los usuarios. Al respecto, Ágata de Latour (2017, p. 53-54) añade que “el discurso de odio puede circular y propagarse si no hay un reporte, ya que las redes socio-digitales no lo monitorean”. Es aquí donde cobra relevancia la vinculación de las *prácticas digitales* para dar lugar a lo que Jones, Chik y Hafner llaman “nexos de práctica”: una configuración de herramientas y acciones con varias conversaciones e historias entrelazadas que se reúnen para formar secuencias reconocibles de acciones y para poner a disposición de los actores identidades sociales reconocibles (Jones, Chik y Hafner, 2015, p. 22). En otras palabras,

“Amor a México” es, a la vez, mundo social y nexos de práctica, de tal forma que no necesariamente es identificado por los usuarios por difundir discursos de odio y sí por las secuencias y acciones con las que se identifican, ya sea por su condición antagónica de *chaires*, por simpatía ante lo que se les presenta o, más directamente, por el odio directo hacia los protagonistas del discurso. En este sentido, es claro que en “Amor a México” no hay conversación sino polarización, cuya diversificación, según Pérez y Noguera (2022, p. 40-41) “dificulta las posibilidades de suscitar un entendimiento colectivo, además de debilitar los valores de la democracia basada en el respeto mutuo, la tolerancia y la igualdad”.

Una última reflexión pretende dar cuenta de la vinculación de este ejercicio teórico- metodológico con la epistemología de la complejidad. En este proceso hemos puesto en interacción “un conjunto de elementos heterogéneos articulados entre sí de manera sistémica y en constante proceso de transformación” (Luengo, 2018, p. 30). El ecosistema de la desinformación-discurso de odio-Facebook-mundo social-la casa de Houston han sido separados para efectos de análisis. Cinco elementos aparentemente desconectados han sido orgánicamente puestos en interacción para generar un sistema, cuyo mantenimiento, transformación y evolución escapa de nuestras manos, dado que se trata de una complejidad creciente, más que estados de complejidad (Luengo, 2018)<sup>13</sup>. No obstante, siguiendo a Enrique Luengo, nos introduciremos al pensamiento complejo mediante tres principios

---

<sup>13</sup> De acuerdo con Enrique Luengo, “al estudiar la complejidad desde el punto de vista del sujeto, el observador no puede conocer el sistema complejo en todos sus detalles, aún menos cuando este sistema sigue siendo organizado y continúa operando. De esta manera, el observador es ve obligado a postular, a lo largo de la evolución del sistema, que este ha generado una cantidad de información suplementaria que él desconoce. (...) Esto sucede cuando observamos procesos de complejidad creciente más que estados de complejidad (Luengo, 2018, pp. 137-138).

generativos –en los que coincide con Edgar Morin (1994)–, pues son las bases para la generación del conocimiento y de sus operaciones cognitivas.

**1- Principio dialógico:** que nos permite asociar dos términos a la vez complementarios y antagónicos que colaboran en la producción de la organización y la complejidad. Se trata de una unión necesaria para la existencia, funcionamiento y desarrollo de los fenómenos organizados (Morin, 1994; Luengo, 2018). Es así como entendemos al ecosistema de la información en relación con el ecosistema de la desinformación y, desde esta comprensión, hemos emprendido su caracterización, consecuencias e implicaciones hasta llegar al discurso de odio como una manipulación deliberada de la información para generar desinformación y presentarla como información confiable.

**2- Principio de recursividad:** somos a la vez productos y productores; la idea recursiva rompe con la idea lineal de causa-efecto, de producto-productor, porque todo lo que es producido entra nuevamente sobre aquello que lo ha producido en un ciclo auto-constitutivo, auto-organizador y auto-productor (Morin, 1994; Luengo, 2018). Nos ha permitido articular a Facebook, una plataforma concebida para la socialización, como un espacio en el que se alojan mundos sociales alimentados por el discurso de odio, cuyos habitantes recuperarán las aportaciones de otros para compartirlas en otros mundos sociales asegurando así su circulación y mantenimiento.

**3- Finalmente, el principio hologramático:** en la lógica recursiva, lo que adquirimos como conocimiento de las partes, entra nuevamente sobre el todo. De la misma forma, podemos enriquecer al conocimiento de las partes por el todo y del todo por las partes en un mismo movimiento productor de conocimientos. Si bien la realidad social es

un todo interconectado, percibimos por separado y aislados de sus conexiones a los objetos, fenómenos y acontecimientos. El principio ayuda a entender que la sociedad está en sus observadores cuando observamos, conceptualizamos o investigamos la sociedad (Morin, 1994; Luengo, 2018). Nos ha permitido articular los cinco elementos en un sistema organizado que puede incorporarse al conocimiento de las partes, pero también al conocimiento de este todo organizado. Permite, por último, entender y dar sentido al quehacer de los investigadores y a sus aportaciones para el conocimiento de fenómenos aparentemente desarticulados.

## Referencias

Angouri, J. (2016) Online Communities and communities of practice, en Georgakopoulou, A. y Spiloti, T. (eds.) *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Routledge, pp. 665-698.

Benassini, C. (2021) *Coronavirus no existe: análisis de las huellas mediáticas en una comunidad distópica de Facebook* (capítulo de libro de próxima publicación)

Berger, P. y Luckmann T. (2011) *The social construction of reality*. Open Road Integrated Media.

Brown, A. (2015) *Hate Speech Law*. Routledge, Taylor, and Francis Group.

Bruns, A. (2022). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem, Pérez Escolar, M. y Noguera, J. (eds.) *Hate Speech and polarización in Participatory Society*. Routledge, Taylor and Francis Group, pp. 93-121.

Coppel, E. (2017, 27 de junio). Chairo: el mexicanismo que estereotipa a los activistas en las redes, *El País*. [https://verne.elpais.com/verne/2017/06/27/mexico/1498590454\\_658193.html?prm=ep-app-modalcompartir](https://verne.elpais.com/verne/2017/06/27/mexico/1498590454_658193.html?prm=ep-app-modalcompartir) (17.III.22)

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge Polity Press.

- Couldry, N. y Hepp, A. (2017). *The mediatization of culture and society*. Polity Press.
- De Latour, Á. (2017). *We can! Taking action against hate speech through counter and alternative narratives*. Council of Europe.
- Farina, M. (2018). *Facebook and conversation analysis*. Bloomsbury.
- Hernández, J. (2018). El ecosistema de la desinformación: excesos y falsedades, en Morales, E. (Ed.) *La posverdad y las noticias falsas: el uso ético de la información*. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, UNAM.
- Harvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Housand, B. (2021). *Faking fake news!* Routledge.
- Jones, R., Chik, A. y Hafner, C. (2015). Introduction: discourse analysis and critical prácticas, en Jones, R., Chik, A. y Hafner, C. (eds.). *Discourse and Digital Practices*. Routledge, pp. 13-30.
- Langlois, G. y Elmer, G. (2013). The Research politics of social media platforms, *Culture Machine*, Vol. 4. <https://culturemachine.net/platform-politics>
- Luengo, E. (2018). *Las vertientes de la complejidad*. ITESO.
- Morin, E. (1994). Introducción al pensamiento complejo. [http://cursoenlineasincostosedgarmorin.org/images/descargables/Morin\\_Introduccion\\_al\\_pensamiento\\_complejo.pdf](http://cursoenlineasincostosedgarmorin.org/images/descargables/Morin_Introduccion_al_pensamiento_complejo.pdf)
- Paltridge, B. (2021). *Discourse Analysis*. Bloomsbury Discourse.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja*. Penguin Random House.
- Pérez Escolar, M. y Noguera Vivó J. (eds.). (2022). *Hate Speech and polarization in Participatory Society*. Routledge, Taylor, and Francis Group.
- Pérez Escolar, M. y Noguera Vivó, J. (2022). How did we get here? The consequences of deceit in addressing political polarización, Pérez Escolar, M. y Noguera, J. (eds.) *Hate Speech and polarization in, Participatory Society*. Routledge, Taylor and Francis Group, pp. 58-92.
- Rashid, R., Kamariah, Y. y Wahab, S. (2018) *Supportive conversations on Facebook Timelines*, Routledge.
- Reagle, J. (2015). *Reading the comments*. The MIT Press.
- Rosas, C. (2020). *El ecosistema de la desinformación en Internet: una radiografía de su estructura*. Tesis de Maestría en Bibliotecología y Estudios de la información. UNAM.



Shanahan, M. (2018). *Journalism, online comment, and the future of public discourse*. Routledge.

Spiloti, T. (2016). Digital discourses: a critical perspective en Georgakopoulou, A. y Spiloti, T. (eds.) *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Routledge, pp. 288-320.

Sponholz, L. (2022). Hate speech and deliberation: overcoming the words that wound trap, Pérez, M, y Noguera, J. (eds.) *Hate Speech and polarization in Participatory Society*. Routledge, Taylor and Francis Group, pp. 122-152.

Sunstein, C. (2011). *Rumorología*. Ed. Debate. Standage, T. (2013). *Writing on the wall*. Bloomsbury.

Tagg, C. y Seargeant, P. (2016). Facebook and the discursive construction of the social network, en Georgakopoulou, A. y Spiloti, T (eds.) *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Routledge, pp. 699-729.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI. Vaidhyathan, S. (2018). *Anti social media*. Oxford University Press.

Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica, en *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 20, pp. 173-182.

Wiggins, B. (2019). *The discursive power of memes in digital culture*. Routledge, Taylor, and Francis Group.