1. Propaganda y manipulación: una yuxtaposición (rosa) coordinada en México

Armando Espinoza*

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.326.01

Resumen

La comunicación en medios digitales, como las plataformas sociales, permite dirigir el mensaje a modo al consumidor. Las empresas se suman al mismo tiempo que los gobiernos. El presente trabajo presenta los resultados del análisis de una campaña de comunicación del Programa de Desarrollo Social Salario Rosa. Encontrando que se manipuló con una campaña coordinada artificialmente para simular apoyo digital y amplificar el mensaje. Se difundió propaganda para la manipulación de la información, las plataformas y la percepción de los usuarios como oferta de valor final de los motivos establecidos en el programa.

Palabras clave: *mercadotecnia, política, propaganda, publicidad, redes sociales.*

Introducción

El Programa de Desarrollo Social Salario Rosa por la Vulnerabilidad, del gobierno del Estado de México a través del DIF estatal, tiene el objetivo de elevar el ingreso económico de mujeres mexiquenses de 18 a 59 años de

* Doctor en Administración y Desarrollo Empresarial. Estudiante de doctorado en la Universidad Veracruzana, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7477-5277 ; correo electrónico: armand32g@gmail.com

edad residentes en dicho estado, en condición de pobreza, sin ingreso económico, estado de gestación y/o lactancia, mediante transferencias monetarias en una y hasta seis ocasiones para la mejora del desarrollo comunitario y para propiciar el emprendedurismo (DIF Estado de México, s.f.). Se ha hecho comunicación del programa a través de diversos medios, tradicionales y digitales.

De acuerdo con O'Shaughnessy (1996), la comunicación social, como elemento de la mercadotecnia (social), se enfrenta al paradigma manipulador, la propaganda social, diferenciadas por el involucramiento de figuras políticas. Es necesario distinguir términos como marketing político, propaganda, astroturfing y manipulación. *Marketing político* es el manual teórico de herramientas y técnicas de mercadotecnia en la comunicación política (Henneberg, 2002); *propaganda* se puede definir como el intento de moldear percepciones, manipular cogniciones y dirigir el comportamiento (Jowett y O'Donnell, 2019); *astroturfing* es el crear una impresión de apoyo genuino para una política, individuo o producto (Bienkov, 2012); *manipulación* es definida como el acto de influenciar la elección del individuo para lograr un objetivo trazado por el manipulador (Wood, 2014).

El astroturfing, como cualquier campaña de comunicación, necesita de una planeación, definición, ejecución y análisis para lograr los objetivos de la misma, sin embargo, dicho objetivo (maligno) es promover y amplificar propaganda y/o manipular narrativas con la intención de influenciar y modificar percepciones sobre opiniones o realidades.

Actualmente, la comunicación e influencia política ocurre principalmente en línea, mediante plataformas digitales es posible la amplificación de la propaganda (política), de acuerdo con Barnhill (2022). Los coordinadores de astroturfing se valen de cuentas falsas y bots para propagar contenidos políticos haciéndolos más persuasivos mientras simulan un apoyo digital falso.

Poco se ha investigado el Programa Salario Rosa, u otros programas de desarrollo social, como campaña de mercadotecnia. A través del monitoreo de plataformas sociales, recopilación de datos y el análisis de los mismos, se busca esclarecer la dinámica de la propaganda (institucional) y examinar cómo la campaña coordinada intenta persuadir la opinión pública, en Twitter y TikTok. Según Piña-García y Espinosa (2022), existe suficiente

literatura para afirmar que diferentes gobiernos y actores políticos utilizan campañas coordinadas para manipular la percepción pública, redes sociales, preferencias y la promoción de propaganda, como ha sido el caso de Venezuela, Corea del Sur, Alemania y Turquía (Forelle et al. 2015; Keller et al. 2017; Brachten et al. 2017; Elmas et al. 2019.). Sin embargo, las campañas coordinadas por astroturfing en México han sido poco estudiadas.

Revisión de la literatura

La mercadotecnia (marketing) trata de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales de manera rentable. En cuanto a la definición social, función en la sociedad, es el intercambio de ofertas de valor (servicios en este caso) entre grupos e individuos donde ambos obtienen lo que necesitan y desean (Kotler y Keller, 2016). No existe una definición de lo que se conoce como marketing político o mercadotecnia política, incluso no hay un consenso sobre si el término es el correcto o el campo de estudio. Se sugiere "administración política", "política promocional" o "comunicaciones políticas modernas", sin embargo, se considera un área interdisciplinaria de la mercadotecnia, la comunicación y la política que pondera los elementos promocionales y el análisis de la comunicación de la institución, el partido y el electorado (Scammell, 1999). Según Kotler y Keller (2016), existe el marketing social, que es el emprende una entidad gubernamental para promover una causa, es fundamentar que el programa de social tenga un objetivo o meta adecuado y bien definido, como lo podrían ser: motivar a las mujeres a emprender (campañas de acción) o desalentar el consumo de drogas (campañas conductuales). Los programas de marketing social son complejos y requieren de mucho tiempo para su planeación, ejecución y análisis, como en cualquier otro plan de comunicación de marketing.

La comunicación de mercadotecnia es el medio en que las marcas y organizaciones son presentadas a las propias audiencias (consumidores). La meta es estimular el diálogo que, idealmente, con una interacción completa llevará a concluir el proceso con una compra. La comunicación, actividad centrada en la audiencia, es un parte fundamental del intercambio entre el consumidor (usuario) y la oferta de valor (empresa o político) y la calidad

de satisfacción resultante que determinará el éxito o fracaso del proceso de compra (Fill, 2005).

De acuerdo a Jowett y O'Donnell (2019), la propaganda es el intento sistemático y deliberado de moldear percepciones, manipular cogniciones, y el comportamiento directo para alcanzar una respuesta que supere el intento deseado del propagandista. La propaganda blanca proviene de fuentes identificadas correctamente, como una institución gubernamental, y en dicho caso sería agitada por intentar motivar a la audiencia específica para cierto fin que resulte en un cambio.

El Programa Salario Rosa depende de la comunicación de mercadotecnia institucional en este caso para hacer llegar el mensaje a la audiencia primero llega al mercado meta, a quienes va dirigido dicho programa (consumidores) y también a otro tipo de consumidores políticos, que son los que consumen la motivación y percepción de imagen, uno de los objetivos del plan de comunicación del programa.

El presente artículo analiza la comunicación (propaganda) del Programa de Desarrollo Social Salario Rosa en plataformas sociales, específicamente en Twitter, Instagram y TikTok, a través de la etiqueta #SalarioRosa en un periodo de 15 días. Se estudió la identificación de una campaña coordinada (astroturfing) para la promoción y "empuje" del mensaje (propaganda), el comportamiento de usuarios orgánicos en dichas plataformas y, finalmente, los efectos de la manipulación de la campaña tanto de la información como de las mismas redes sociales.

Contexto político en el Estado de México

El 3 de junio de 2023 se llevarán a cabo las elecciones del Estado de México para la renovación del cargo de gobernador. Actualmente diversos actores políticos lideran encuestas de preferencias electorales en diferentes escenarios simulados, algunos considerando alianzas entre los partidos políticos. El actual gobernador del Estado de México (2017-2023), Alfredo del Mazo (@alfredodelmazo) militante del Partido de la Revolución Institucional (PRI), aboga por el respeto al proceso (anticipado) de campaña de los resultados futuros y el bienestar de la entidad, de acuerdo a *Redacción Animal*

Político (2022). La narrativa por parte de los posibles candidatos habla de un proceso de unidad, respeto a las instituciones y defensa del Estado de México. Alejandra del Moral (PRI), de parte de su equipo de comunicación social (@AlejandraDMV), difunde el mensaje de mejora de condiciones sociales y construcción de triunfo por las familias (*Redacción El Financiero,* 2022). Por otra parte, Delfina Gómez (@delfinagomeza), militante de Morena, lidera las encuestas de preferencia y, por tanto, las de su propio partido con una narrativa similar a los demás (Moreno, 2022).

En el Estado de México, durante el 2021 los delitos de alto impacto, como extorsión, se multiplicaron; la violencia de género, psicológica y familiar aumentó en 2020, respecto al año anterior (Ríos, 2022). Diez municipios del Estado de México concentran la mayor cantidad de denuncias por dichos delitos, donde casi el 80% de las mujeres mayores de 15 años ha sufrido algún tipo de violencia (Montaño, 2022).

Es en ese clima social que el programa de Desarrollo Salario Rosa por la Vulnerabilidad busca apoyar a las mujeres de 18 a 59 años de edad en condición de pobreza y falta de percepción económica tratando de lograr una mejora social (al menos en cuanto a percepción). El presente estudio no detalla la correlación entre pobreza y violencia hacia la mujer del Estado de México; se enfocará en dicho programa como propaganda y la manipulación de las audiencias y consumidores en plataformas digitales a través de campañas coordinadas (astroturfing), todo en términos de la mercadotecnia política a través de la comunicación social.

Marketing político

De acuerdo a Henneberg (2002), el marketing político actúa como el manual teórico de herramientas y técnicas de mercadotecnia en la comunicación y el modelo de comportamiento de votación. Existe, sin embargo, poca literatura que defina el concepto como tal. Diversos científicos de la mercadotecnia concuerdan en que es un área interdisciplinaria dentro del *marketing holístico,* ya que se involucran aspectos legales, administrativos, logística, de comunicación y mercadotecnia, incluso diseño gráfico.

Al igual que en la mercadotecnia tradicional, el *marketing político* segmenta el mercado meta y utiliza medios (digitales) para comunicar el mensaje (propaganda), aunque no son infalibles pueden ser elementos, cuando han sido bien diseñados, que logran influir en el comportamiento de los consumidores (Lees-Marshment, 2010). Perloff (2014) define la comunicación política como el proceso por el cual tanto el lenguaje como los símbolos afectan las actitudes, comportamientos y actitudes de los individuos.

Propaganda

Es definida como el intento sistemático y deliberado de moldear percepciones, manipular cogniciones y dirigir el comportamiento para alcanzar una respuesta que exceda el intento deseado del propagandista (Jowett y O'Donnell, 2019); deliberado, ya que es premeditado y sistemático porque es preciso y metodológico; intento dado que dirige comunicación con un objetivo establecido a priori; moldea percepciones a través de elementos visuales y lenguaje; manipula cogniciones influenciando y modificando comportamientos y creencias; finalmente pretende alcanzar una respuesta motivada por la ideología del propagandista, beneficiario de la respuesta de la audiencia. La propaganda tiene fines políticos.

Existe un ecosistema similar al macro modelo de comunicación (Kotler y Keller, 2016) con la diferencia de que el emisor (político) difunde el mensaje (propaganda) hacia el receptor (audiencia) y a los medios al mismo tiempo, sin embargo, este último lo amplifica hacia el receptor. Cuando los medios otorgan cobertura favorable al emisor y atacan a los oponentes, y el público confirma al emisor con mensajes positivos la recepción, encuestas de opinión y periodismo ciudadano, es entonces que se crea el "Circuito de retroalimentación de la propaganda". De este modo se refuerza la aceptación, creencia, difusión y confianza de la propaganda (Benkler et al., 2018; McNair, 2017). Los actores políticos manipulan la opinión pública a través de dichas plataformas con el objetivo de poseer un control político (Woolley et al., 2019).

Manipulación

La presente investigación no entrará a detalle en la manipulación como concepto desde el punto de vista filosófico, tomando en cuenta lo que se puede manipular y el objetivo mismo de la manipulación (intención). La manipulación se manifiesta en diferentes aspectos de la vida: publicidad, política y relaciones familiares. Barnhill (2014) la define como influencia directa sobre las preferencias, creencias, deseos y/o emociones de un individuo. Un elemento clave de la manipulación es la falta de consciencia de la víctima de que está siendo manipulada.

La publicidad es considerada una forma mediática de manipulación, ya que emplea técnicas para cuadrar las percepciones de la audiencia en beneficio del cliente. Además de la repetición para flanquear la resistencia, reforzar asociaciones y la memoria del mensaje a nivel subracional, del mismo modo que atacan las necesidades emocionales del individuo y hacerle pensar que existe una buena intención (votar por un candidato político), de acuerdo a Wood (2014).

Barnhill (2022) afirma que actualmente la comunicación e influencia política ocurre en línea. Gobiernos, candidatos, partidos y demás actores políticos han incrementado notablemente la presencia en redes sociales, construyendo amplias e importantes audiencias alrededor de intereses en común enlazando la propaganda política (mensaje) con contenido, muchas veces falso. De igual modo, desde 2017, la manipulación coordinada en redes sociales por astroturfing se ha duplicado, difundiendo propaganda para manipular la opinión pública, secuestrando el autocontrol del individuo, intencionalmente influenciar la habilidad de elección, alterar el comportamiento y creencias, además de distorsionar la narrativa y el discurso democrático. Capasso (2022) afirma que los diversos actores políticos manipulan a sus "consumidores" con la promoción de incentivos y otros medios.

Astroturfing

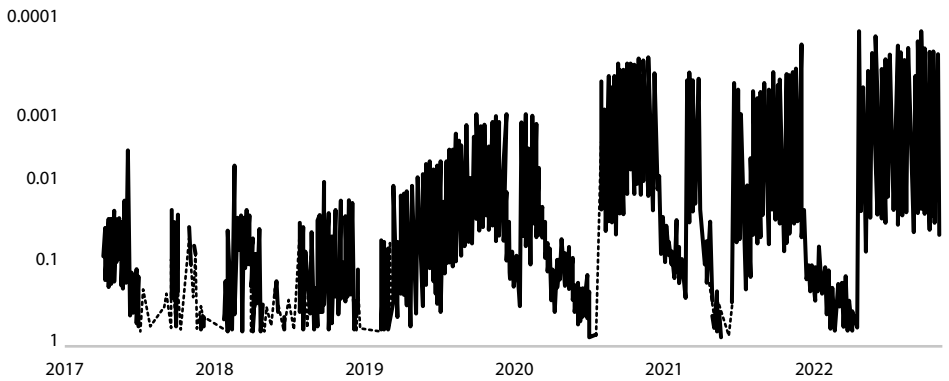
Es definido como el intento de crear una impresión de apoyo genuino para una política, individuo o producto, como el pasto artificial imitando al na-

tural. De acuerdo a Bienkov (2012), se refiere a una campaña coordinada particularmente a través de plataformas sociales, con los objetivos de promocionar, amplificar de manera artificial el mensaje y manipular redes sociales y los mismos usuarios.

Metodología

El presente artículo propone la exploración de la etiqueta (hashtag) #SalarioRosa, activada inicialmente el 3 de abril de 2017 (Story Wrangler, s. f.) se ha mantenido con un comportamiento constante en Twitter (salvo algunas breves pausas), de acuerdo a la figura 1 que muestra el rango de uso por fecha de dicha etiqueta. En el eje vertical, abajo (1 millón), se encuentra el punto que indica que fue más utilizado.

Figura 1. *Rango de uso de la etiqueta #SalarioRosa por fecha en Twitter*



Nota: Escala Logarítmica del 1 a 1 000 000. 2017-2022.
Fuente: elaboración propia (2023).

No es posible establecer un suceso en particular que haya detonado el hashtag como astroturfing, sin embargo, es posible observar que ha sido un elemento permanente en la comunicación política del gobierno del Estado de México en el período 2017-2022, en Twitter.

Inicialmente se recolectó una muestra de tweets de al menos 1 000 *tweets* diarios, que incluye *tweets, retweets* y respuestas que mencionan la etiqueta

#SalarioRosa (y variantes: #SalarioRosaParaTi y #SalarioRosaParaLasAmasDeCasa) durante el mes de octubre de 2022. Dicha etiqueta fue examinada en el marco de un contexto político en el Estado de México con aumento en la violencia en diferentes variantes, además de la comunicación política de cara al proceso electoral del 2023.

El criterio de selección fue el del comportamiento *Pump and Dump* (bombea y bota) descrito por Pacheco et al. (2020). Dichas campañas simulan, artificialmente, el apoyo digital a través de la coordinación de algunas cuentas falsas y "bombean" (pump) un hashtag para que sus seguidores la amplifiquen (dump) mediante el retweet y el *like* (me gusta) notable en las tendencias de Twitter (Piña-García y Espinoza, 2022). Se menciona que en algunas ocasiones utilizaron etiquetas similares para así evitar no ser considerada como tendencia en Twitter por el uso repetitivo del #SalarioRosa.

Es importante señalar que la cantidad de tweets recopilados es baja, sin embargo, se busca establecer que lo que es importante es la dinámica, y no la cantidad, entre las cuentas que publican dos mensajes en periodos cortos de tiempo, descartando la coincidencia (Pacheco et al., 2020). Posteriormente se analizó el comportamiento inusual de entre publicaciones y tweets en los mismos periodos cortos de tiempo, mostrando evidencia de astroturfing.

La recolección y análisis de la información se realizó mediante herramientas gratuitas de minería de datos: TAG, Social Bearing, en el caso de Twitter; para TikTok se utilizó 4CAT (Peeters y Hagen, 2022). Para el análisis y limpieza de los datos se utilizaron herramientas de hojas de cálculo, como Google Sheets y Excel. La visualización de los datos se realizó con Gephi, Python y RAWGraphs.

En todo momento se conservó la privacidad de la información de los usuarios contenida en los metadatos recopilados, de acceso público de acuerdo a los términos y condiciones de uso de ambas plataformas (TikTok, s. f.; Twitter, 2022).

El presente estudio investigó cuentas siguiendo un patrón de comportamiento artificial que impulsó la etiqueta y provocó un crecimiento y decrecimiento acelerados de retweets en un periodo corto de tiempo, del mismo modo se encontró que se compartían las imágenes institucionales repetitivas y en algunos casos los mismos hashtags relacionados. Posicio-

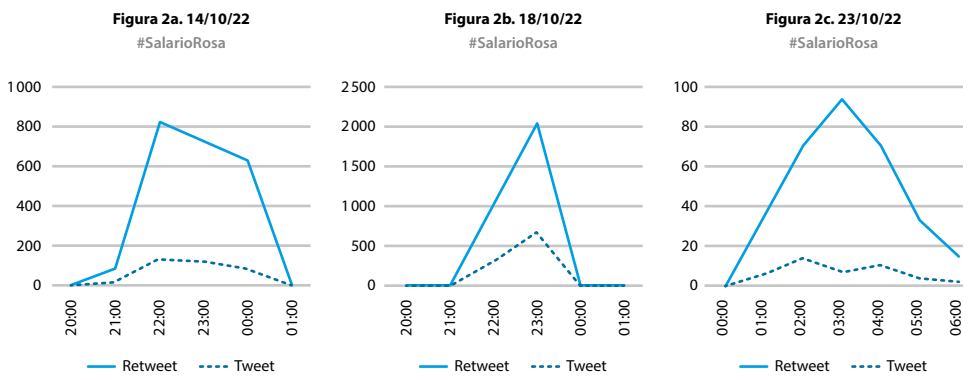
narse temporalmente en el top de tendencias de Twitter simula una conversación orgánica y se considera como apoyo (artificial) de la propaganda.

Resultados

El presente estudio se diseñó con el objetivo de exponer el uso de campañas coordinadas para la manipulación de propaganda como mercadotecnia política de un programa intencionado para el desarrollo social en beneficio de las mujeres en el Estado de México. Un estudio previo, realizado por Piña-García y Espinoza (2022), reportó la importancia en México del astroturfing en plataformas sociales.

La figura 2 muestra un análisis para medir el comportamiento acumulado del hashtag en Twitter en términos de la cantidad de tweets y retweets en el tiempo, con una diferencia notable entre ellos, señal básica de una campaña coordinada por astroturfing. Asimismo, se aprecia la velocidad con la que creció la tendencia, así como el decrecimiento de la misma. Se ejemplifican tres eventos, sin embargo, la dinámica de comportamiento de las demás fechas es similar. Se observa la activación de la etiqueta en horarios diversos; la figura 2c muestra que se activó el astroturfing de madrugada, en un intento de simular apoyo al iniciar el día como parte de una conversación orgánica. Dicho comportamiento no es medible en TikTok.

Figura 2. *Comportamiento acumulado en Twitterdel Hastag #SalarioRosa*



Fuente: elaboración propia (2023).

La figura 3 muestra tweets escogidos debido a su participación como actores políticos, además que todos promovieron el hashtag #SalarioRosa demostrando su apoyo. Una inspección detallada reveló que fueron su rol en la campaña coordinada y que estaban relacionados con la amplificación de la propaganda.

La figura 3 muestra un tweet del gobernador del Estado de México, Alfredo del Mazo (@alfredodelmazo). Se encontró que dicha cuenta originó los tweets referentes a la(s) tendencia(s). Se descubrió que pocas cuentas participaron en la conversación con mensajes originales, la figura 3b muestra un mensaje colaborando en la amplificación, sin embargo, tuvo una baja dinámica posterior de reacción. Diversas cuentas, en su gran mayoría falsas, se dedicaron a amplificar el mensaje con una red de retweets (y retweet con comentario [*retweet with quote*], figura 3c) y *likes* (me gusta) al mensaje original (@alfredodelmazo) con nula interacción en la gran parte de los casos.

Figura 3. *Tweets representativos en comportamiento en la amplificación en Twitter*

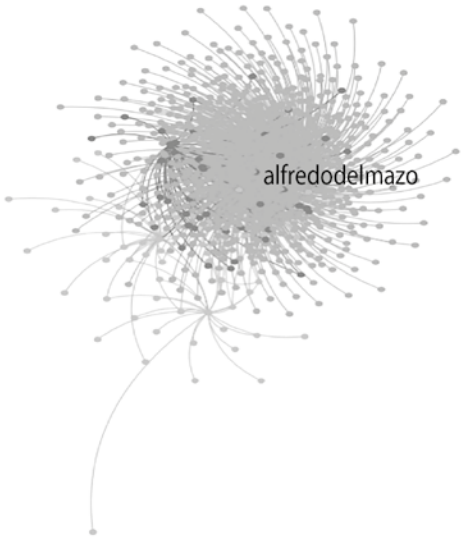


Fuente: elaboración propia (2023).

Se podría decir que la cuenta @alfredodelmazo fue la iniciadora (*igniter*) en la difusión del contenido propagandístico para la promoción del programa de desarrollo social "Salario Rosa". En la figura 4 se aprecia dicha cuen-

ta en el centro del grupo (*cluster*) de mayor tamaño. Los demás *clusters* se conectaron a través de una red de retweets, como se mencionó anteriormente. De esta manera gráfica se aprecia la amplificación. Las demás etiquetas, #SalarioRosaParaTi y #SalarioRosaParaAmasDeCasa, tuvieron el mismo comportamiento, a pesar de la fecha y el horario de activación.

Figura 4. *Análisis de redes de la etiqueta #SalarioRosa*



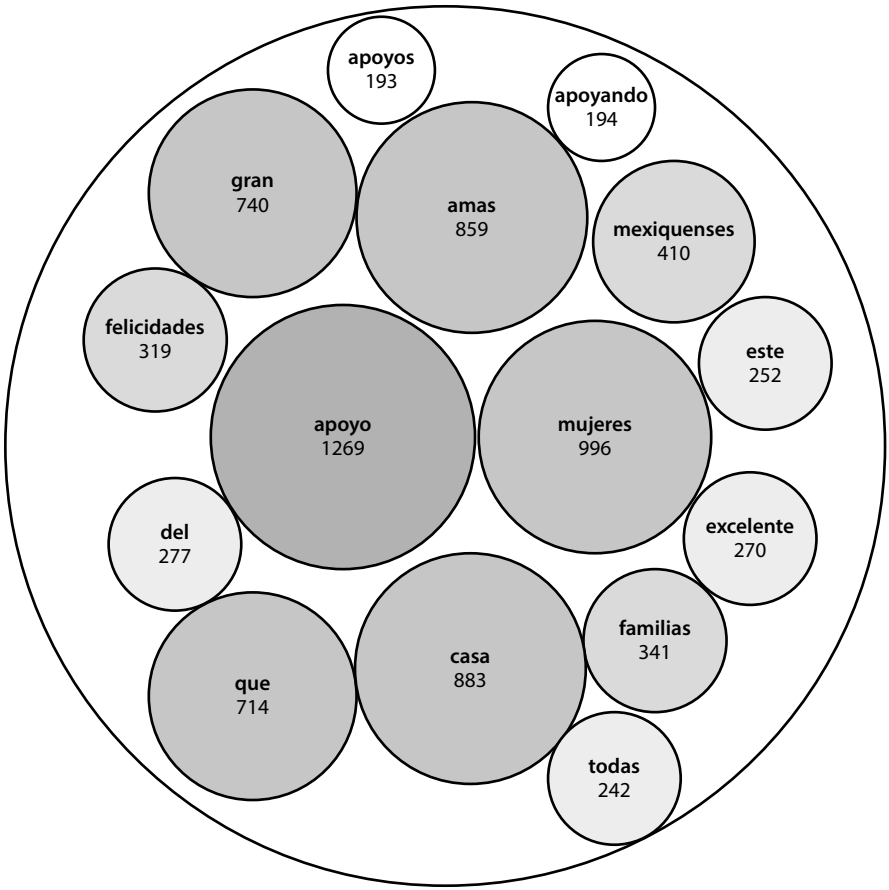
Fuente: elaboración propia (2023).

Por su parte, la figura 5 identifica la frecuencia de las palabras empleadas en la conversación en Twitter. No se encontró polarización ni mensajes en contra, en cantidad relevante. Asimismo, se eliminaron del set de datos los hashtags relacionados con la etiqueta y aquellos que no son pertinentes para fines del presente estudio. Esto representa el set completo de datos del periodo analizado.

La difusión de la propaganda en TikTok tuvo un comportamiento completamente diferente. Esto es debido a las notables diferencias intrínsecas de las plataformas. Twitter es un micro blog con publicaciones de mensajes de 280 caracteres, mientras que TikTok es una red social para la publicación de videos cortos y en la minería de los datos mediante 4CAT (Peeters y Hagen, 2022) compila los videos existentes en la plataforma como un total.

Se encontró que la dinámica de la propaganda se realizó a través de hashtags relacionados con #SalarioRosa.

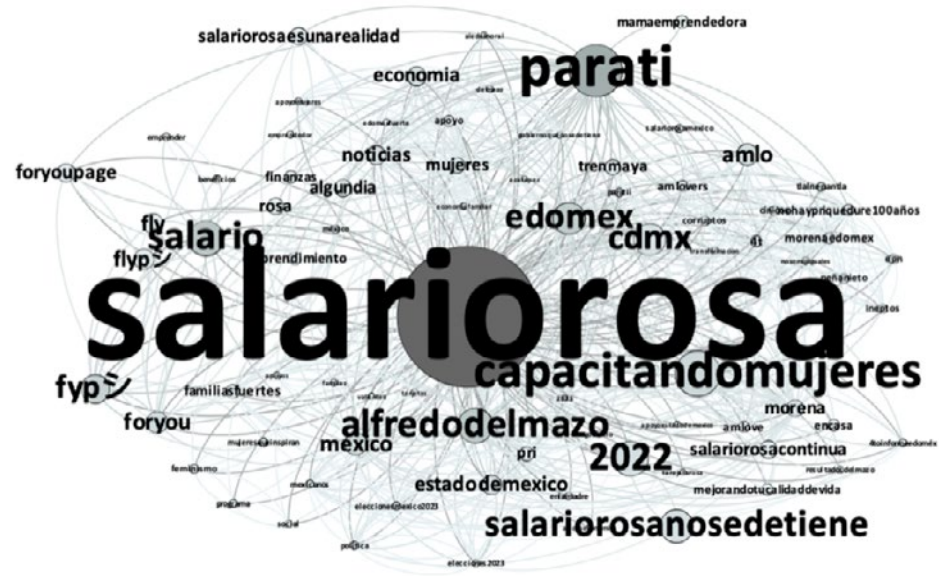
Figura 5. *Frecuencia de palabras en Twitter*



Fuente: elaboración propia (2023).

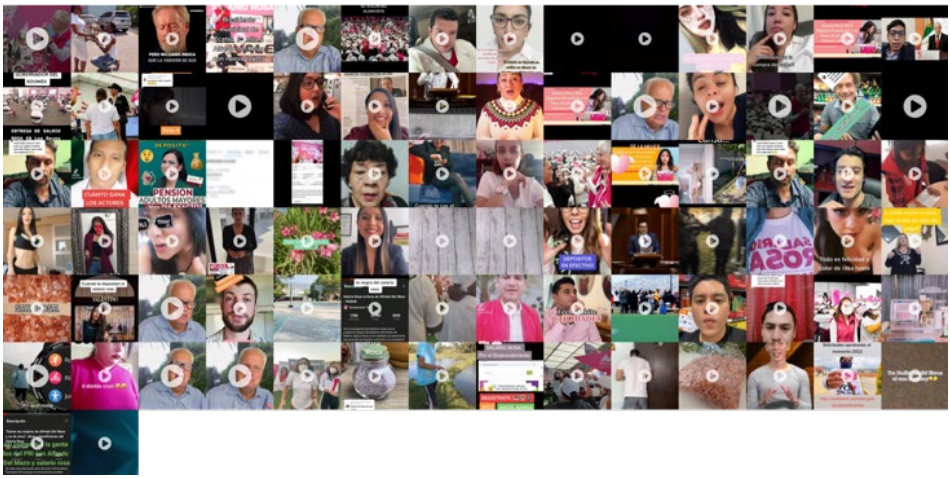
La figura 6 muestra la relación en los hashtags considerados como palabras. En contraste con Twitter, el análisis de TikTok demuestra una división y participación en contra de la etiqueta. Resalta la interferencia de cuentas compartiendo etiquetas (consideradas como palabras) a favor del partido político del presidente de México, como comentarios generando ruido y buscando secuestrar la conversación.

Figura 6. *Análisis de red de etiquetas relacionadas con #SalarioRosa en Tik Tok*



Fuente: elaboración propia (2023).

Figura 7. *Muro de imágenes en miniatura de videos utilizando #Salario Rosa en Tik Tok*



Fuente: elaboración propia (2023).

Finalmente, la figura 7 detalla en un muro de imágenes la captura de pantalla o miniatura (*thumbnail*) de cada video con la etiqueta #SalarioRosa en TikTok. Se aprecia la repetición de imágenes debido a que autores de video retoman el video original para difundirlo en sus cuentas, como contenido propio. Este comportamiento es propio en astroturfing impulsando propaganda.

Discusión

No existe información disponible para la comparación con otros autores por el tema de la manipulación de redes sociales en la difusión de propaganda (política) en México. Piña-García-Espinoza (2022) afirman que durante la pandemia por el covid-19 se orquestó una campaña coordinada por astroturfing para manipular la opinión pública, usuarios en plataformas sociales y la información por el mal manejo de la crisis de salud en México. De acuerdo a Fregoso (2018), en el 2018 se utilizaron más de 200 000 cuentas en Twitter para la difusión de propaganda a favor de aumentar la popularidad de políticos durante las elecciones a presidente en México.

La similitud al presente trabajo radica que el primer caso es la propaganda (desinformación) y el segundo, la imagen de un candidato. Siempre manipulación y promoción de propaganda con fines de promoción de imagen (marketing político). En todos los eventos, se encontró que se realizó de manera artificial (astroturfing). El presente estudio trata del análisis de una campaña de comunicación de un programa de desarrollo social. No se encontró evidencia de estudios en México en el caso de TikTok.

Conclusiones

A pesar de ser un programa de desarrollo social a cargo del DIF Estado de México, su cuenta de Twitter (@DIFEM_) y de la presidenta de la misma institución, Fernanda Castillo (@fercastillodm), no publican mensajes promoviendo el Programa de Desarrollo Social Salario Rosa por la Vulnerabilidad, ni ninguna otra institución perteneciente al gobierno del Estado de

México. Toda promoción de la propaganda es a través de la cuenta del gobernador Alfredo del Mazo. Posteriormente, a través del retweet y like, se amplifica el mensaje mediante el efecto "bombea y bota" (*pump and dump*) y se genera una ciber cascada para posicionar artificialmente la etiqueta como tendencia y para cobrar relevancia (inflada) así simular un apoyo digital que emula los efectos de una porra orgánica. Las figuras políticas antes mencionadas no poseen una cuenta en la plataforma TikTok, sin embargo, la promoción de la propaganda se hace mediante cuentas "TikTokers" que intentan influenciar el mensaje y la etiqueta mediante la cantidad de vistas (*plays*) y comentarios de cada video, para así contabilizar la difusión de la propaganda (baja, considerando el contenido y su dinámica en TikTok).

En el caso de TikTok, a diferencia de Twitter, se encontró polarización, es decir, además de los mensajes a favor del hashtag #SalarioRosa, hubo mensajes en contra y promoción de otros partidos políticos.

De acuerdo a cifras del mismo DIF Estado de México, en febrero de 2022 se han inscrito 8 918 mujeres. En promedio, los tweets de la cuenta @alfredodelmazo reciben más de 20 000 tweets y likes. La cuenta de TikTok @rodrigoramose, dedicada a difundir propaganda a favor del gobierno del Estado de México, con 1.1 millones de seguidores y 8.2 millones de likes, obtuvo más de 170 000 me gusta y 3 000 000 vistas en un video promocionando la etiqueta #SalarioRosa. Resultados más prometedores, en cuanto a números, que el mismo programa de desarrollo social. No se encontró contenido que cruzara plataformas.

El presente estudio busca ampliar el entendimiento de cómo la propaganda (política) es comunicada artificialmente. Se halló que se emplean cuentas artificiales para ello (manipulación).

Se recomienda mayor investigación para el análisis de la difusión de propaganda en México, así como la amplificación de desinformación (*fake news*) y manipulación de las plataformas, información y usuarios para modificar comportamientos, opiniones, creencias y percepciones con fines políticos y no el mal uso de los programas de desarrollo social en beneficio de la promoción o intereses personales.

Finalmente, se enfrenta el gran reto de reducir la polarización y la difusión de desinformación en plataformas sociales, particularmente en México, que son empleadas, en casos políticos, como herramientas de manipulación.

Referencias

Bienkov, A. (8 de febrero de 2012). Astroturfing: What Is It and Why Does It Matter? *The Guardian.* https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing

Barnhill, A. (2014). What Is Manipulation? En Coons, C. y Weber, M. (Eds.), *Manipulation: Theory and Practice* (pp. 51–72). Oxford University Press.

Barnhill, A. (2022). How Philosophy Might Contribute to the Practical Ethics of Online Manipulation. En Jongepier, F. y Klenk, M. (Eds.), *The Philosophy of Online Manipulation* (pp. 49-71). Routledge.

Brachten, F., Stieglitz, S., Hofeditz, L., Kloppenborg, K. y Reimann, A. (2017). *Strategies and Influence of Social Bots in a 2017 German State Election – A Case Study on Twitter*. https://arxiv.org/abs/1710.07562.

Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network Propaganda*. Oxford University Press.

Capasso, M. (2022). Manipulation as Digital Invasion: A Neo-Republican Approach. En Jongepier, F. y Klenk, M. (Eds.), *The por Philosophy of Online Manipulation* (pp. 180-198). Routledge.

DIF Estado de México. (s.f.). *Programa de Desarrollo Social Salario Rosa por la Vulnerabilidad*. Gobierno del Estado de México. Recuperado el 2 de octubre de 2022. https://difem.edomex.gob.mx/salario-rosa-vulnerabilidad

Elmas, T., Overdorf, R., Özkalay, A. F. y Aberer, K. (2019). *Ephemeral Astroturfing Attacks: The Case of Fake Twitter Trends*. https://arxiv.org/abs/1910.07783.

Forelle, M., Howard, P., Monroy-Hernández, A. y Savage, S. (2015). *Political Bots and the Manipulation of Public Opinion in Venezuela*. https://arxiv.org/abs/1507.07109

Fregoso, J. (2018). #Mexico2018| "Fake News" and Social Media: The New Heads of the Hydra. *Journalist Fellows Papers.* Reuters Institute for the Research of Journalism. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/mexico2018fake-news-and-social-media-new-headshydra

Fill, C. (2005). *Marketing Communications*. Prentice Hall.

Henneberg, S. C. M. (2002). Understanding Political Marketing. En O'Shaughnessy, N. J. y Henneberg, S. C. M. (Eds.), *The Idea of Political Marketing* (pp. 93-99). Praeger.

Jowett, G. S. y O'Donnell, V. (2019). *Propaganda & Persuasion*. Sage.

Keller, F. B., Schoch, D., Stier, S. y Yang, J. (2017). *How to Manipulate Social Media: Analyzing Political Astroturfing Using Ground Truth Data from South Korea*. Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media. https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/viewPaper/15638

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Less-Marshment, J. (2010). Global Political Marketing. En Less-Marshment, J., Strömbäck, J. y Rudd, C. (Eds.). *Global Political Marketing* (pp. 1-12). Routledge.

McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.

Coons, Ch. y Weber, M. (Eds.), *Manipulation: Theory and Practice* (pp. 17-50). Oxford University Press.

Montaño, M. T. (31 de agosto de 2022). En el Edomex el 78.7% de las Mujeres han Sido Víctimas de Violencia. *Proceso.* https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2022/8/31/en-el-edomex-el-787-de-las-mujeres-han-sido-victimas-de-violencia-292478.html

Moreno, A. (29 de septiembre de 2022). Morena "Pierde Brillo" en Edomex 2023: Preferencia cae en septiembre, según encuesta EF. *El Financiero.* https://www.elfinanciero.com.mx/encuestas/2022/09/29/ventaja-morenista-en-edomex-baja-de-9-a-6-puntos/

O'Shaughnessy, N. (1996). Social propaganda and social marketing: a critical difference? *European Journal of Marketing, 30*(10/11): 54-67. https://doi.org/10.1108/03090569610149791

Pacheco, D., Hui, P.-M., Torres-Lugo, C., Truong, B.T., Flammini, A. y Menczer, F. (2020). *Uncovering Coordinated Networks on Social Media*. http://arxiv.org/abs/2001.05658

Peeters, S. y Hagen, S. (2022). The 4CAT Capture and Analysis Toolkit: A Modular Tool for Transparent and Traceable Social Media Research. *Computational Communication Research, 4*(2), 571-589. https://doi.org/10.5117/ccr2022.2.007.hage

Piña-García, C. A. y Espinoza, A. (2022). *Coordinated Campaigns on Twitter During the Coronavirus Health Crisis in Mexico*. Tapuya: Latin American Science, Technology and Society. https://doi.org/10.1080/25729861.2022.2035935

Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication*. Routledge.

Redacción Animal Político (12 de septiembre de 2022). En su Quinto Informe, Alfredo del Mazo pide respetar los resultados en la relección del Edomex en 2023. *Animal Político.* https://www.animalpolitico.com/2022/09/del-mazo-quinto-informe-edomex-elecciones-2023/

Redacción El Financiero (20 de octubre de 2022). Elecciones en Edomex 2023: Alejandra del Moral se perfila como candidata del PRI. *El Financiero.* https://www.elfinanciero.com.mx/edomex/2022/10/20/elecciones-en-edomex-2023-alejandra-del-moral-se-perfila-como-candidata-del-pri/

Ríos, E. (11 de mayo de 2022). Violencia familiar Incrementó en el Edomex durante pandemia. *El Sol de Toluca.* https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/salud-emocional-violencia-familiar-incremento-en-el-edomex-durante-pandemia-de-covid-19-8264720.html

Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies, 47*(4), 718-739. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228

Story Wrangler (s. f.). *Usage of #SalarioRosa*. Recuperado el 8 de octubre de 2022. https://storywrangling.org/ngrams?ngrams=#SalarioRosa%20&language=es&rtd=true&scale=log&metric=rank&start=2017-01-05&end=2017-04-20

TikTok. (s. f.). *Términos de Servicio*. Recuperado el 28 de octubre de 2022. https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service-row?lang=es

Twitter. (10 de junio de 2022). *Privacy Policy*. Recuperado el 23 de octubre de 2022. https://twitter.com/en/privacy

Wood, A. W. (2014). Coercion, Manipulation, Exploitation. En Wooley, S. C. y Howard, P. N. (Eds.). *Computational Propaganda*. *Political Parties, Politicians, and Political Manipulation*. Oxford University Press.