5. Análisis de los nuevos votantes sobre el caso de plagio en el informe recepcional de la candidata Xóchitl Gálvez

José Roberto Romero Espinosa*
Carla Irene Ríos Calleja**
Araceli Espinosa Márquez***

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.326.05

Resumen

La presente investigación aborda y analiza el tema del escándalo de septiembre de 2023, en el cual la actual senadora y representante del Frente Amplio por México, Xóchitl Gálvez, fue señalada de plagiar parte de su tesis, mediante la cual logró obtener el título de ingeniería en computación, en mayo del 2010, por parte de la Universidad Autónoma de México (UNAM).

El objetivo de la investigación es analizar la percepción de los nuevos votantes en México sobre el supuesto plagio de la virtual candidata a la presidencia de la república Xóchitl Gálvez. Para esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico mediante una muestra de conveniencia a través de una encuesta aplicada en línea. En los resultados se asemeja la influencia de los medios y la desafección política por parte de los jóvenes de entre 18 y 24 años denominados como "nuevos votantes", grupo caracterizado por emitir por vez primera un sufragio por el puesto del poder ejecutivo en las elecciones federales de México en 2024.

Palabras clave: *nuevos votantes, plagio, Xóchitl Gálvez, redes sociales.*

* Licenciado en Relaciones Internacionales por la UDLAP. Maestro en Opinión Pública y Marketing Político por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0006-5548-0015 ; correo electrónico: jose.romero@alumno.buap.mx

** Maestra en Administración y Alta Dirección. Profesora-investigadora de tiempo completo del Instituto de Ciencias de Gobierno de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9656-4238

*** Doctora en Investigación en Ciencias Sociales. Profesora-investigadora de tiempo completo de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0475-6932

Introducción

Plagio en el informe recepcional de la candidata Xóchitl Gálvez

El 19 de septiembre de 2023, Xóchitl Gálvez, la hoy abanderada del Frente Amplio por México para la contienda electoral por la presidencia de la República, fue señalada de plagio en su proyecto de titulación "Diseño de edificios verdes e inteligentes", presentado para la obtención de su título universitario en el año 2010. La acusación fue realizada por usuarios de la red social X (antes *Twitter*), quienes publicaron capturas de pantalla que mostraban fragmentos del documento que coincidían con otros textos sin las debidas citas (*Etcétera,* 2023).

El medio digital *Latinus* retomó la acusación, la cual rápidamente se convirtió en tendencia en redes sociales y generó un aumento en las búsquedas de "Xóchitl Gálvez" en Google.

El escándalo ha sido comparado con el caso de la ministra Yasmín Esquivel, quien fue acusada de plagio en su tesis doctoral en 2022 (Raziel, 2023). El diario *El País* realizó una investigación que confirmó los señalamientos de plagio, encontrando que el documento de Gálvez contenía párrafos enteros extraídos de otros textos sin las debidas citas (*El País,* 2023). El medio digital Animal Político, por su parte, estimó que el plagio en la tesis de Gálvez asciende a 3 700 palabras. La denuncia ha sido seguida por medios nacionales e internacionales, que esperan que la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) inicie una investigación al respecto.

Efectos de los medios en el caso Xóchitl Gálvez

A menos de ocho meses de las próximas elecciones presidenciales en México, algunas encuestas muestran que Claudia Sheinbaum, representante del partido Morena, tiene actualmente un porcentaje mayor que la candidata opositora Xóchitl Gálvez. Según la encuestadora Polls.Mx, al cierre de la segunda semana de septiembre, se observa una diferencia porcentual del

13.5% entre la representante de Morena y la candidata del Frente Amplio por México (Polls.mx, 2023). Este es sólo uno de los muchos temas que se debaten en la esfera pública de México en estos momentos.

Las elecciones a realizarse el próximo 2 de junio de 2024 serán distintas en México, ya que, por primera vez, la probabilidad de que una mujer llegue a la presidencia es mayor que en elecciones anteriores. Por ello, los medios tradicionales y digitales han asumido un papel importante, buscando o tomando lo que consideren noticia, para llegar a su público objetivo. Como afirman McCombs y Shaw (1972, p. 178), "los medios influyen en la opinión pública al determinar qué es importante". Por lo tanto, se busca enfatizar ciertos temas para influir en la percepción de su importancia.

En las últimas semanas, el tema de la aún senadora Xóchitl Gálvez ha generado diferentes posturas por parte de grupos políticos, sociedad civil, redes sociales y medios. Como resultado, el tema se ha convertido en uno de los más discutidos en la agenda pública.

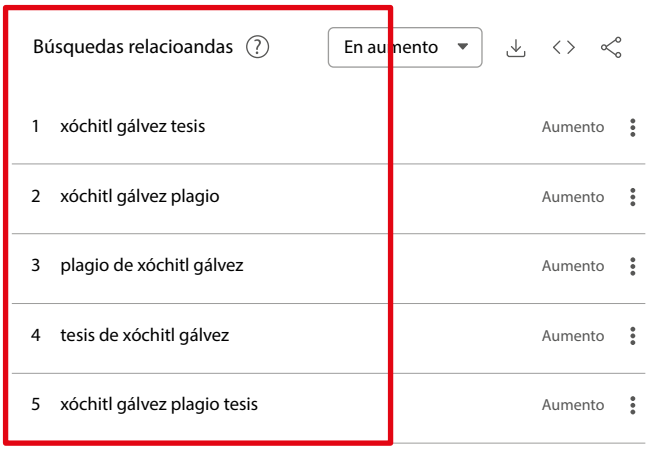
De acuerdo con Donsbach y Traugott (2008), la opinión pública es una institución sociológica que busca ejercer control social sobre el individuo. Los medios, por su parte, fungen como auxiliares de la opinión pública, ya que son fundamentales para la implementación de comentarios y opiniones. Esto puede influir en los prejuicios de las personas, quienes buscan la aprobación y el poder de estas instituciones.

El caso de plagio en la tesis de la representante del frente opositor se analiza desde la tradición sociológica, ya que la distribución de opiniones en temas controvertidos pueden ser influenciadas por parte de los mismos medios, asumiendo un papel relevante en la disposición del individuo. De acuerdo al estudio sociológico, la opinión pública es una de las fuerzas que genera influencia y crea conformidad entre las personas, por lo que puede ser analizada como un fenómeno amenazante de sociedad de masas (Donsbach y Traugott, 2008).

El medio digital Latinus fue otro de los medios que tomaron el señalamiento de plagio, después de que en las red social X circulaba el hashtag *#XóchitlPlagiadora*, además del aumento en el buscador de Google, teniendo como tema central la temática de su tesis, en sentido al plagio señalado por usuarios y posteriormente por medios digitales (figuras 1 y 2).

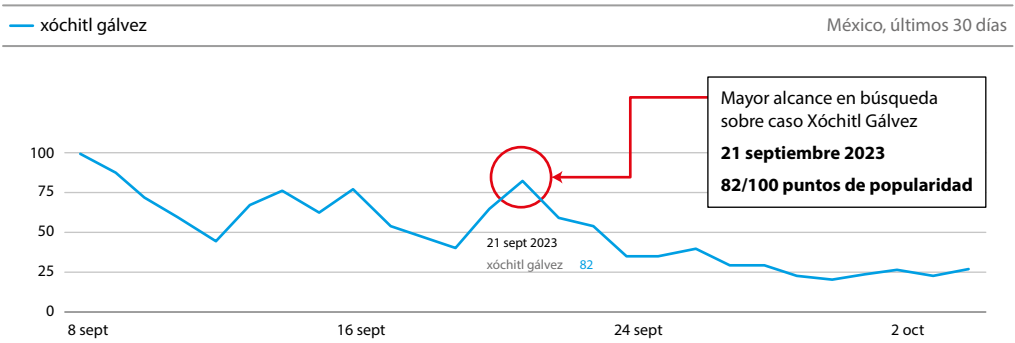
Desde el punto de vista de Lowi (et al., 2017), las actitudes de los individuos hacia temas políticos y personalidades suelen estar moldeadas por sus profundas creencias y valores políticos. Las fuentes de influencia identificadas como más relevantes en el caso del presunto plagio de Xóchitl Gálvez son las condiciones políticas y la pertenencia a grupos sociales.

Figura 1. *Temas buscados en México*



Nota: temas más buscados en Google México septiembre.
Fuente: Google Trends México, septiembre 2023.

Figura 2. *Gráfica de las búsquedas en Google México entre 8 septiembre y 2 de octubre*



Fuente: Google Trends México, septiembre 2023.

En lo que respecta a las condiciones políticas en México, según la lista nominal[1] del Instituto Nacional Electoral (INE),[2] de cara a las próximas elecciones presidenciales de 2024, se prevé que más de 15 millones de nuevos votantes; los cuales se caracterizan por buscar en el próximo proceso electoral en México, emitir su voto por primera vez para las candidaturas a presidencia de la república. Esta generación se caracteriza por haber experimentado alternancias políticas y considera a las redes sociales como su principal fuente de acceso a la información (*Animal Político,* 2023).

Aunque las creencias políticas pueden verse influenciadas por antecedentes familiares y la pertenencia a un grupo, la naturaleza y el contenido específico de estas opiniones están en gran medida determinados por los temas que los medios de comunicación reproducen para generar atención y debate público (D'Adamo y García Beaudoux, 2007). Éste es un factor crucial en el caso de la representante del Frente Amplio por México, ya que la distribución de opiniones en medios digitales y en redes sociales desempeñan un papel relevante en el ejercicio de control e influencia sobre este segmento de la sociedad y en la crítica hacia la tesis presuntamente plagiada (Lowi et al., 2017).

El análisis de la percepción de los nuevos votantes sobre el supuesto plagio de la virtual candidata Xóchitl Gálvez no sólo se basa en la pertenencia a grupos sociales, sino que puede afectar los valores políticos de diversas formas. Las experiencias y perspectivas proporcionadas por un grupo pueden moldear las opiniones de las personas sobre la vida política y social (Lowi, T. J. et al., 2017). Los temas de tendencia en las redes sociales pueden interpretarse como la afiliación a ciertos grupos digitales, por lo que tomar una posición en relación con esos temas se consideraría esencial.

La violencia de género en la política mexicana ha emergido como una preocupante realidad que permea las redes sociales de manera cotidiana. Este fenómeno, objeto de intensas discusiones entre los nuevos votantes y destacadas figuras políticas como Xóchitl Gálvez, representante del Frente Amplio por México (FAM), revela tensiones palpables en el entorno político.

[1] Lista Nominal. Contiene a toda la población que solicitó su inscripción al padrón en territorio nacional y extranjero y cuentan con credencial para votar vigente.

[2] Instituto Nacional Electoral. Órgano constitucional Autónomo de México con funciones de máxima autoridad electoral (INE, 2023).

Gálvez señala al presidente Andrés Manuel López Obrador por cuestionar la autonomía política de una mujer, destacando la necesidad de abordar esta problemática de género. El papel de las mañaneras, un medio informativo ampliamente difundido en las redes sociales, se destaca como una fuente clave de conocimiento que puede influir en las decisiones electorales, según señala Echeverría Victoria, M. R. (2023). Este texto explora el contexto de la violencia de género en la política mexicana y subraya la importancia de abordar estas cuestiones en el panorama electoral actual. Un detonante considerado importante para los nuevos votantes proviene del discurso del representante del poder ejecutivo a la fecha. Esto se manifiesta al afirmar que la senadora Gálvez depende de la colaboración y el respaldo de los hombres, y al situar por debajo de los intereses y estrategias masculinas (Grecko, 2023).A través del análisis realizado por Google Analytics en 2023, se ha revelado la percepción social hacia las candidaturas presidenciales de 2024 en relación a los ataques de género que se dirigen hacia ambas candidatas presidenciales en las redes sociales.

A medida que avanzan las precampañas, se vuelve evidente que los agravios dirigidos hacia la candidata Xóchitl Gálvez son predominantemente negativos y misóginos. Tanto usuarios con cuentas anónimas como cuentas reales en redes sociales cuestionan la aptitud de la representante del Frente Amplio por México para el cargo presidencial, debido a cuestiones relacionadas con su género (Google Analytics, 2023). Esta tendencia puede ser replicada por los nuevos votantes, ya que su fuente principal de información son las redes sociales. Esto conduce a la creación de polarizaciones en la sociedad, resultando en discordia, división y conflictos. Esto, a su vez, tiende a polarizar a la juventud de entre 18 y 24 años por cuestiones de género, lo que podría influir en los resultados de las precampañas y campañas (Echeverría Victoria, M. R., 2023). En total, la senadora Gálvez aparece ligada a términos despectivos en 43 180 ocasiones, según Google Analytics (2023). Estos grupos, generalmente conformados por hombres de niveles socioeconómicos A/B, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI) en 2023, consideran que el plagio es un problema grave y que la candidata no es digna de ser elegida.

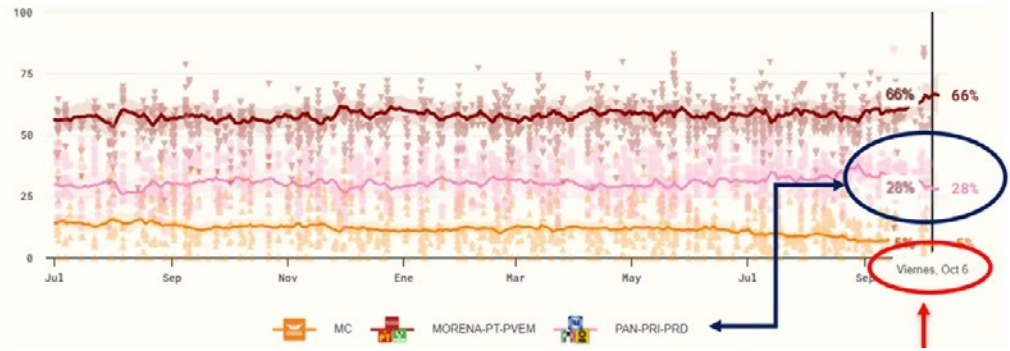
A partir del 19 de septiembre, 38 medios locales, nacionales e internacionales han dado seguimiento y continuidad sobre Xóchitl Gálvez y el

supuesto caso de plagio en su tesis, dicho caso ha permeado en la agenda pública, generando un efecto de creencia, el cual puede llegar a influir en las personas, cambiando o reforzando dichas aserciones sobre ciertos temas (Potter, 2012).

En 19 días, los medios digitales y tradicionales han causado cierta alteración, debido a que presentan elementos que corrigen la percepción previa sobre la virtual candidata a la presidencia, generando un cambio en las creencias de la audiencia. Los medios han utilizado las palabras de Xóchitl Gálvez, quien admitió haber cometido un error al decir "Sí, la pendejeé" (*Proceso,* 2023), como un punto central en el caso del plagio.

Según las últimas encuestas de principios de octubre, realizadas por la encuestadora Polls.mx, la alianza entre Morena, el PT y el Partido Verde lidera con un 66%, seguida por el Frente Amplio por México con el 28%, mientras que Movimiento Ciudadano se encuentra muy rezagado con tan solo un 5%. (figura 3).

Figura 3. *Seguimiento a encuestas en último año sobre campañas federales*



Fuente: Encuestas Polls.Mx, octubre 2023.

En la opinión del periodista Ernesto Núñez (2023), las crisis a las que se ha afrontado la senadora Gálvez en las últimas semanas (contratos otorgados a sus empresas con supuestos conflictos de interés, las irregularidades en la adquisición de su vivienda y el caso de plagio) han causado una pérdida de credibilidad en su imagen, siendo el caso analizado del plagio el que mayor impacto le ha ocasionado, resultando en una disminución en las encuestas presidenciales.

Otro efecto de los medios que se considera a partir del presente análisis es el efecto actitudinal. Los medios pueden influir en el juicio acerca de ciertas cuestiones o personas, ya sea de manera positiva o negativa. Según lo señala Potter (2012), un mensaje mediático puede activar la memoria de información previamente aprendida, el recuerdo de una actitud o creencia existente. En este contexto, la función desencadenante (*triggering*), se ha manifestado en un sector de la población (nuevos votantes) con respecto a la noticia de Xóchitl Gálvez. La sociedad, debido a la constante exposición y cobertura de este escándalo político, está experimentando un proceso de construcción de una nueva actitud.

El elemento del mensaje mediático que aporta nueva información, como el caso del plagio, las empresas y las irregularidades en la compra de su vivienda, conocida como "la casa roja" en la alcaldía Miguel Hidalgo, ha desencadenado la formación de una nueva actitud hacia la virtual candidata del Frente Amplio por México (Potter, 2012).

Richard M. Perloff (2018) señala que los medios de comunicación de masas fomentan, a partir de su contenido, creencias sobre la política. Dentro de las teorías del mismo autor, se señala que parte del conocimiento de ciertos temas se suscita por la expansión de las opciones de los medios de comunicación, ya que la inundación de canales, medios tradicionales y digitales con diferentes temáticas permiten acercar los temas políticos aun si la ciudadanía no se encuentra interesada en dicha temática (Perloff, 2018). El caso de la representante del Frente Amplio por México fue publicado por *Record* un medio deportivo que a través de su segmento *Contra*, asume y presenta eventos noticiosos considerados de gran importancia y que permite acercar temas selectos a su mercado meta. Por lo que dicho tema, fue presentado con el titular que refería a la negativa de la candidata acerca del presunto plagio, la nota fue tomada de manera inmediata por el medio impreso y digital. Caso similar que presenta periódico digital *El Financiero,* medio considerado o segmentado al mundo de la economía, mercados y negocios; dicho medio, tomó la nota el 20 de septiembre, destacando en sus titulares la tajante respuesta de la ex jefa de la alcaldía Miguel Hidalgo "Me titulé por experiencia profesional" (*El Financiero,* 2023).

Perloff (2018) sugiere que uno de los factores que influyen en la formación de opiniones a través de los medios es la falta de contenido analítico,

que suele ofrecer un contexto y profundidad limitados. Esto es especialmente relevante considerando que los nuevos votantes (jóvenes entre 18 y 24 años, de acuerdo al caso elegido) tienden a recurrir a actualizaciones concisas que consumen rápidamente en las pequeñas pantallas de sus teléfonos y tabletas (Belgleiter, 2015).

El contenido publicado por los diversos medios de comunicación posee la capacidad de influir en las actitudes y comportamientos de la opinión pública, como lo subraya Perloff (2018). La forma en que se presentan las noticias, ya sea destacando, interpretando o pasando la información casi desapercibida, puede variar según el medio.

En el caso del plagio de la candidata, más de 30 medios digitales han ofrecido diversas perspectivas. Mayoritariamente, se ha enfocado en un escándalo político que ha resultado en una pérdida de confianza en su figura. Según Brosius y Weimann (2016), la agenda de los medios, ya sean online u offline, se correlaciona a pesar de la diversificación de los medios. Existe una homogeneización debido al creciente número de fuentes y actores. En consecuencia, a medida que aumenta el número de medios, se observa un mayor impacto en las agendas, lo que refuerza la tendencia hacia la homogeneización.

De acuerdo con Brosius y Weimann (2016), el establecimiento de la agenda generalmente requiere de un tiempo estimado de cuatro a ocho semanas para que la agenda *setting* surta efecto. Sin embargo, en el ámbito digital se considera que el impacto de los medios en el establecimiento de la agenda disminuye debido a la brevedad, ya que puede surtir efecto en 24 horas. El efecto que tienen los medios en la gente se clasifica en este ámbito, ya que la formación de la opinión pública se ve influida de acuerdo a los medios, por lo que el público busca señales en los medios de comunicación para saber qué es importante (y qué no). Por lo que existe una relación de causa y efecto entre la agenda mediática y la agenda pública. El tema de plagio y la aparente inoperancia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), ante el caso exhibido en primera instancia a través de la red social X, se asume como el mayor caso de agenda flujo inverso (*reverse flow* agenda), debido a cómo los medios movieron sus contenidos con base en lo que la gente compartió y comenzó a comentar en la esfera pública digital (Brosius y Weimann, 2016). Como lo hizo notar el medio *Etcé-*

tera (2023), la primera mención sobre el supuesto plagio de Xóchitl Gálvez surgió por los supuestos orgánicos de la red social X: @padron_09 y @edgarfelix (imagen 4 y 5) entre el mes de julio y septiembre del presente año.

Figura 4



Fuente: Red social X: @padron_09, septiembre de 2023.

Figura 5



Fuente: Red social X: @edgarfelix, julio de 2023.

Según la afirmación de Juan Pecourt (2015), las reacciones y emociones sociales desencadenadas en la ciberesfera[3] han impulsado un cambio significativo en la transición de los medios de masas a los medios digitales. En la actualidad, la información fluye en diversas direcciones en los medios digitales. Por consiguiente, el impacto mediático, que se refleja en la influencia en las actitudes y comportamientos de la opinión pública, es uno de los factores clave que generan estas reacciones y emociones.

Este señalamiento y el tema en tendencia de #XóchitlPlagiadora, ampliamente difundido por medios digitales y usuarios en redes sociales, ejemplifican cómo pueden surgir reacciones de indignación y desconfianza en la sociedad como resultado de la dinámica actual de los medios digitales.

[3] *Ciberesfera:* espacio artificial donde la comunicación se lleva a través de bytes (Noam A., 2018).

El caso de la falta de referencias en la tesis de Xóchitl Gálvez ejemplifica cómo la interacción en redes sociales, el consumo de noticias en medios de comunicación y la generación de comentarios por parte de la sociedad digital han impulsado un cambio en la estructura mediática. Este proceso ha transformado la organización de la información, pasando de un modelo centralizado a uno distribuido. A partir de un solo comentario publicado se logró colocar el tema en el centro de atención pública.

Este fenómeno ha dado lugar a la creación de comunidades digitales afines, tal como plantea Pecourt (2015), generando una multiplicidad de subculturas en línea. Estas subculturas han fragmentado la esfera pública y han tenido un impacto sustancial en la influencia del conocimiento en la sociedad, así como en las actitudes y comportamientos de la opinión pública, todo ello gracias al poder mediático de los medios y su capacidad para tematizar, como describen McCombs y Shaw (1972).

Según D'Adamo y García Beaudoux (2007), los medios poseen la capacidad de ejercer el efecto del *framing,* ya que pueden inducir diversas conclusiones en la audiencia dependiendo de cómo presenten la información. Esto influye en la percepción de la sociedad y en su atribución de causas, responsabilidades y consecuencias. La teoría del framing nos ayuda a analizar cómo la información sobre Xóchitl Gálvez se presenta en los medios y cómo estos enmarcamientos pueden afectar la percepción pública sobre la violencia de género en la política mexicana. Además, el texto menciona Las Mañaneras como un medio informativo distribuido en redes sociales que puede considerarse un generador de conocimiento necesario para los votantes. Aquí también, el framing puede jugar un papel fundamental en la forma en que se seleccionan y presentan las noticias en este medio, influyendo así en la percepción y opiniones de la audiencia (Entman, R. M. 2004). Con el objetivo de analizar la percepción de los nuevos votantes con relación al supuesto plagio de la virtual candidata a la presidencia de la República, Xóchitl Gálvez, se realizó una encuesta. Se les consultó a los participantes su opinión general sobre la senadora Gálvez, qué es lo que más recuerdan de ella y las razones que atribuyen a su percepción hacia la candidata del Frente Amplio por México.

Con el objetivo de analizar la percepción de los nuevos votantes, con relación al supuesto plagio de la virtual candidata a la presidencia de la

República, Xóchitl Gálvez, se realizó una encuesta. Se les consultó a los participantes su opinión general sobre la senadora Gálvez, qué es lo que más recuerdan de ella y las razones que atribuyen a su percepción hacia la candidata del Frente Amplio por México.

Metodología

Esta investigación se fundamenta en una metodología cuantitativa, que implica la recopilación de datos a través de una encuesta en línea debido a limitaciones presupuestarias. Para ello, se aplicó un muestreo no probabilístico y se empleó una muestra de conveniencia especialmente en la fase piloto del estudio, cuyo propósito es analizar la percepción de los nuevos votantes en México que emitirán su primer voto en las elecciones presidenciales.

La muestra consistió en 50 estudiantes de los cuales, tras un filtro específico, 42 reconocieron haber tenido conocimiento previo de las alegaciones de plagio en la tesis de licenciatura de Xóchitl Gálvez, lo que les habilitó para responder de manera total a la encuesta. Las personas encuestadas fueron un grupo de jóvenes universitarios compuesto por 25 hombres y 25 mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años y que residen en la ciudad de Puebla. La encuesta se llevó a cabo a través de la plataforma Google Forms y constó de 11 preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas. A continuación se presentan algunos de los resultados obtenidos.

El instrumento fue diseñado en concordancia con los objetivos de la investigación, lo que dio lugar a la creación de un conjunto de 11 interrogantes. Éstas abordaron aspectos como el conocimiento previo acerca de Xóchitl Gálvez, la virtual candidata del Frente Amplio por México (FAM), el nivel de información disponible sobre las acusaciones de plagio en su tesis, los canales de comunicación a través de los cuales las personas encuestadas obtuvieron datos referentes al supuesto plagio, las percepciones de los encuestados antes y después de conocer las acusaciones, y el impacto en la opinión de las personas encuestadas con relación a Xóchitl Gálvez.

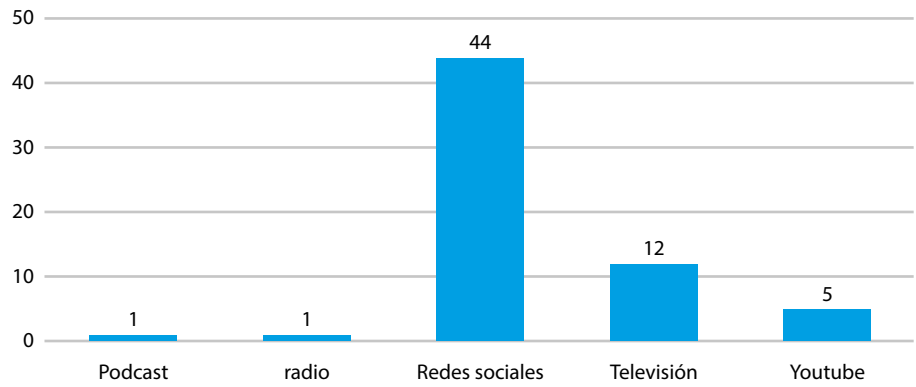
La técnica de análisis de datos utilizada se centra en la recopilación de respuestas numéricas a preguntas específicas para identificar patrones y

tendencias en la percepción de los nuevos votantes en relación con las alegaciones de plagio. El uso de encuestas en línea brinda una herramienta eficaz para obtener datos cuantitativos de manera eficiente, permitiendo un análisis detallado de la opinión de los encuestados.

Resultados

En las entrevistas realizadas se ha observado que el conocimiento sobre la candidata virtual se origina, principalmente, a partir del caso de supuesto plagio en su tesis. De acuerdo con Echeverría (2010), los medios de comunicación y la educación cívica pueden influir significativamente en la desafección política y, al mismo tiempo, en las percepciones e influencias de los nuevos votantes. Esto se debe a que su acceso a la información política depende en gran medida de la volatilidad de los contenidos en las redes sociales.

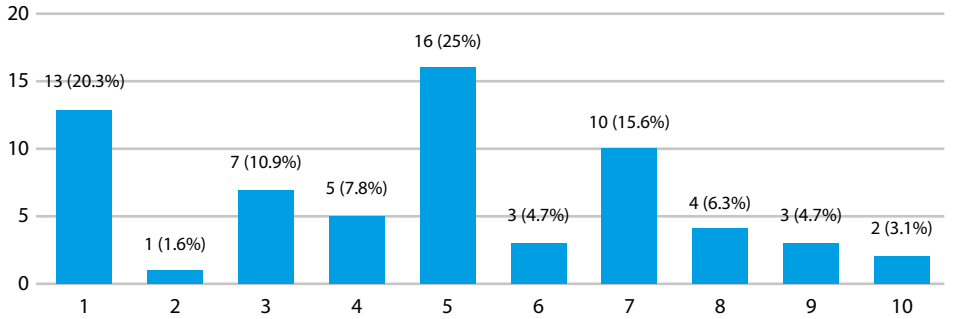
Gráfica 1. *Conocimiento de Xóchitl Gálvez*



Fuente: elaboración propia (2023).

Entre las personas entrevistadas se observa una desaprobación del 65.6%. Esto sugiere que su conocimiento previo se limita a la información que circula en las redes sociales sobre Xóchitl Gálvez, su candidatura, el escándalo de corrupción de "la cosa roja" y el caso de plagio de tesis. Esta percepción se refuerza al mencionar el supuesto plagio.

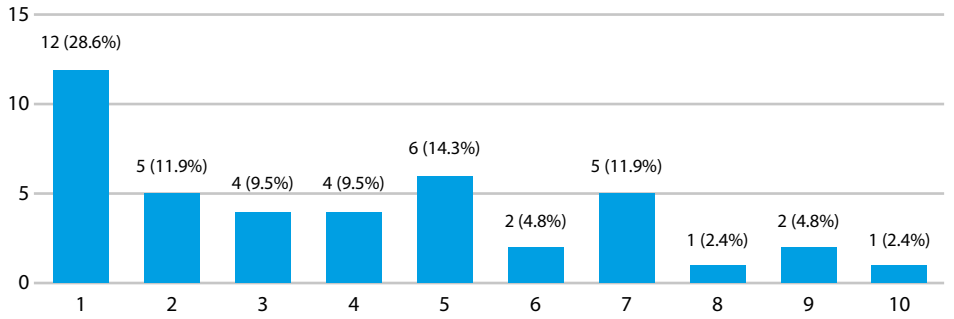
Gráfica 2. *Percepción de grado de confianza hacia Xóchitl Gálvez*



Fuente: elaboración propia (2023).

Luego de exponer las acusaciones de plagio contra la candidata Xóchitl Gálvez, se observa que 31 de las personas encuestadas desaprueban a la candidata virtual, lo que representa un 73.8% de la población. Esto indica un incremento del descontento del 8.2% una vez que se dio a conocer el caso de supuesto plagio difundido en redes sociales.

Gráfica 3. *Percepción grado de confianza sobre caso de plagio*

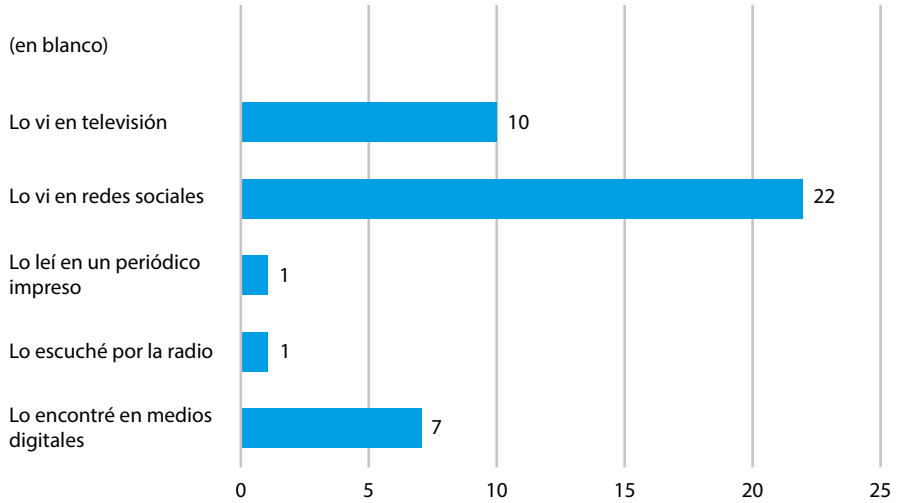


Fuente: elaboración propia (2023).

En las entrevistas realizadas se pudo identificar que el 22% de las personas encuestadas identificaron origen y la difusión de la noticia. Investigaciones de la Universidad de Guadalajara (2023) muestran que el 48% de las noticias en México son difundidas a través de redes sociales y mensajería instantánea; la lectura de noticias tuvo lugar principalmente en las redes

sociales, las cuales ejercieron un impacto significativo en el segmento de la población analizada. Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales también cubrieron la noticia, aunque en su mayoría, el contenido se desarrolló en los medios digitales.

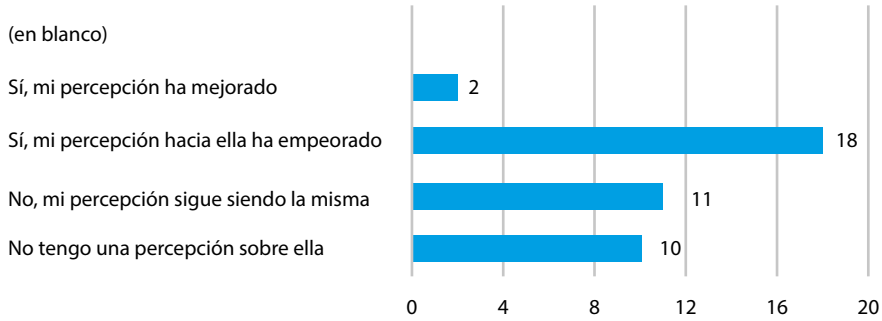
Gráfica 4. *Medio mediante el cual la sociedad se enteró del presunto plagio de tesis de Xóchitl Gálvez*



Fuente: elaboración propia (2023).

Al analizar el impacto de la cobertura mediática sobre el supuesto plagio en la opinión hacia Xóchitl Gálvez, la población encuestada presenta resultados interesantes. Un mayor porcentaje (42.9%) menciona que su percepción se ha deteriorado. Sin embargo, un grupo considerable (23.8%) afirma no tener una percepción definida sobre ella, mientras que otro segmento (28.6%) indica que su percepción permanece igual que al principio. Estos hallazgos pueden indicar un posible desinterés político, ya que, de acuerdo con Victoria y Hernández (2010), la falta de información sobre asuntos públicos puede llevar a la falta de civismo y compromiso cívico entre los jóvenes. También es plausible que los medios digitales y las redes sociales hayan contribuido al alejamiento, distanciamiento y desconexión de la vida pública (Victoria y Hernández, 2010).

Gráfica 5. *Opinión sobre Xóchitl Gálvez después del supuesto plagio*



Fuente: elaboración propia (2023).

Conclusión

Los resultados obtenidos arrojaron información valiosa sobre cómo los jóvenes votantes en México acceden a la información política y cómo ésta afecta su percepción y opinión sobre los candidatos. Se observó que el conocimiento previo sobre Xóchitl Gálvez estaba fuertemente influenciado por el caso de supuesto plagio en su tesis, y el acceso a información política dependía en gran medida de la volatilidad de los contenidos en las redes sociales. Esto resalta la creciente influencia de los medios digitales y las redes sociales en la formación de opiniones políticas, especialmente entre los jóvenes.

Un hallazgo relevante fue la desaprobación hacia Xóchitl Gálvez, que alcanzó un 65.6% en la población encuestada. Esto sugiere que la información previa de los encuestados estaba limitada a lo que circulaba en las redes sociales sobre la candidata, su candidatura y el caso de plagio de tesis. La exposición a las acusaciones de plagio reforzó esta percepción negativa, lo que destaca la influencia de la información viralizada en la formación de opiniones políticas.

La segunda parte de los resultados se centró en el impacto de la cobertura mediática en la opinión hacia Xóchitl Gálvez. Un 42.9% de la población encuestada mencionó que su percepción se había deteriorado, mientras que un 23.8% afirmó no tener una percepción definida sobre la candidata, y un

28.6% indicó que su percepción permanecía igual que al principio. Estos resultados pueden interpretarse como un posible desinterés político, ya que la falta de información sobre asuntos públicos puede llevar a la falta de compromiso cívico, como sugieren las teorías de Victoria y Hernández (2010). Además, se plantea la posibilidad de que los medios digitales y las redes sociales hayan contribuido al alejamiento y la desconexión de la vida pública.

En síntesis, el caso de Xóchitl Gálvez ha demostrado el impacto significativo de los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, en la percepción y opinión pública de los jóvenes votantes mexicanos. La información y su viralización han demostrado ser factores determinantes en la formación de opiniones políticas. La digitalización de los medios en México ha ampliado el acceso a la información y ha permitido una mayor participación ciudadana, pero también ha generado desafíos en términos de desinformación y falta de compromiso cívico.

Este estudio destaca la importancia de una educación crítica para ayudar a los jóvenes a asociarse con los temas públicos. A medida que se acercan las elecciones de 2024, el análisis continuo de la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública será fundamental para comprender y predecir la participación y los resultados electorales, así como para evaluar la reputación de las candidaturas. La digitalización de los medios y su influencia en la esfera pública en México seguirán siendo temas críticos en la evolución de la democracia en el país.

Referencias

Albarrán, E. N. (2023, julio 30). Jóvenes y el 2024. *Animal Político*. https://www.animalpolitico.com/analisis/autores/explicador-politico/jovenes-y-el-2024

Brosius, G. W. A. (2016). Una nueva agenda para Investigación que fija la agenda en la era digital - *Political Communication in the online world*. Routledge Member of the Taylor and Francis Group.

Castillo, A. (2023, junio). *Confianza y consumo de noticias disminuyen en México, según el Instituto Reuters*. UDG Virtual. https://www.cfpdudgvirtual.org/confianza-y-consumo-de-noticias-disminuyen-en-mexico-segun-el-instituto-reuters/

Carrillo, E., y Tamayo, M. (2008). El estudio de la opinión pública sobre la administración y las políticas públicas. *Gestión y Política Pública, 17*(1), 193-215.

D'Adamo, O., y García Beaudoux, V. (2007). Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad. *Boletín de psicología*, *90*, 19-32.

De La Rosa, Y. (2023, septiembre). Sheinbaum aventaja a Xóchitl Gálvez por 13.5 puntos rumbo a elección presidencial: encuesta. *Forbes México.* https://www.forbes.com.mx/sheinbaum-aventaja-a-xochitl-galvez-por-13-5-puntos-rumbo-a-eleccion-presidencial-encuesta/

Echeverría Victoria, M. R. (2023). *Decidir en la era de la (des)información. Comunicación política y elecciones.* Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. https://www.te.gob.mx/editorial/obras/2192

Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy.* University of Chicago Press.

Etcétera. (19 de septiembre de 2023). Xóchitl Gálvez plagió en su trabajo de titulación. Etcétera. https://etcetera.com.mx/nacional/xochitl-galvez-plagio-en-su-trabajo-de-titulacion/

Gracia, J. P. E. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad, 52*(1), 75-98.

INE. (2023). Instituto Nacional Electoral. https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Que_es/

Lowi, T. J., Ginsberg, B., Shepsle, K. A., y Ansolabehere, S. (2017). American government: power & purpose. (No Title).

Martínez, C. (12 de septiembre de 2023). Xóchitl Gálvez también tiene su 'casa roja' con valor de 75 millones de pesos... ventilan supuesta red de corrupción en la compra. *Vanguardia Mx.* https://vanguardia.com.mx/noticias/xochitl-galvez-tambien-tiene-su-casa-roja-con-valor-de-75-millones-de-pesos-ventilan-supuesta-red-de-corrupcion-en-la-compra-video-LD9225872

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly, 36,* 176-187.

Mx, P. (9 de octubre de 2023). Encuesta de Encuestas. Polls.Mx. https://polls.mx/presidencia/

Núñez, E. (9 de octubre de 2023). ¿Por qué está en crisis la campaña de Xóchitl Gálvez? [Pie de Página]. https://piedepagina.mx/por-que-esta-en-crisis-la-campana-de-xochitl-galvez/

Perloff, R. M. (2018). Chapter 4 Media and Political Knowledge The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age. Routledge.

Potter, W. J. (2012). Media effects (pp. 36-64). Publications.

Raziel, Z. (20 de septiembre de 2023). El plagio de al menos seis párrafos en el trabajo de titulación de Xóchitl Gálvez sacude la campaña presidencial en México. *El País.* https://elpais.com/mexico/2023-09-20/el-plagio-en-el-trabajo-de-titulacion-de-xochitl-galvez-sacude-la-campana-presidencial-en-mexico.html

Traugott, M. W., y Donsbach, W. (2008). The Sage handbook of public opinion research. *The SAGE Handbook of Public Opinion Research,* 2-4.

Victoria, M. M. E., y Hernández, M. G. (s. f.). Los jóvenes no saben de política. Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes.

https://www.researchgate.net/profile/Martin-Echeverria/publication/282604024_Los_jovenes_no_saben_de_politica_Patrones_de_consumo_y_recepcion_de_informacion_politica_y_gubernamental_en_jovenes/links/5751cf2108ae17e65ec367f5/Los-jovenes-no-saben-de-politica-Patrones-de-consumo-y-recepcion-de-informacion-politica-y-gubernamental-en-jovenes.pdf