

Campañas presidenciales en Ecuador y Argentina 2023: Inteligencia artificial y uso de fotos y videos en Instagram

Este texto analiza si el uso de etiquetas o “hashtags” continúan significando una relevancia en X (Twitter) tras sus cambios internos y si las campañas políticas en México cada vez se parecen más a la forma en que operan las redes sociales, con difusión y presencia permanente. Además, evalúa si las campañas se alejan de los esquemas de los medios tradicionales del modelo de espotización del sistema electoral mexicano. Se realizaron dos estudios cuantitativos en relación al uso de las cuentas de X (Twitter) de los y las tres candidatas a la Presidencia de México en 2024, en primer lugar, las temáticas de las tendencias durante los tres meses de la campaña electoral de México en 2024 y el impacto de la elección en ellas; en segundo, el uso de etiquetas o “hashtags” de los y las contendientes seis meses antes de la elección, con análisis particulares del comportamiento y las temáticas durante las precampaña, la veda y la campaña. Se concluye que la confusión de las campañas adelantadas, la intervención oficial y la validación de las autoridades electorales a este proselitismo previo a las precampañas, generó una presencia permanente de los candidatos que parecía a ver afectado la equidad e imparcialidad de la contienda, además de su impacto en redes sociales e internet. Lo anterior aunado a que, por un lado, los y las candidatas mantuvieron una estrategia baja pero permanente de uso de etiquetas en X durante las precampañas, la veda y la campaña; y por otro, la actividad en X de los candidatos implicó una nula presencia e impacto en las tendencias más populares, aunque sí el interés de la audiencia a través de las sobre las Elecciones fue relevante, comparado con temas de espectáculos, noticias internacionales, deportes y música.