

El ascenso del *cringe* en la política: vergüenza vicaria y censura de multitud en procesos electorales

The rise of cringe in politics: Vicarious embarrassment and mob censorship in elections

Cosette Celecia Pérez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH),
México

 <https://ror.org/031f8kt38>

cosette_celecia@uah.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-2469-9317>

Victor Hugo Reyna

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
(FLACSO), sede México, México

 <https://ror.org/02wdjwg88>

vhreyna@flacso.edu.mx

 <https://orcid.org/0000-0001-8870-7067>

Montserrat Barranco Silva

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH),
México, México

 <https://ror.org/031f8kt38>

mbarrancosilva@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0003-0786-7037>

Recepción: 05 Febrero 2026

Aprobación: 28 Mayo 2026



Acceso abierto diamante

Resumen

En el proceso electoral de 2024, las tres candidaturas a la presidencia de México, Claudia Sheinbaum Pardo (Sigamos Haciendo Historia), Xóchitl Gálvez Ruiz (Fuerza y Corazón por México) y Jorge Álvarez Máynez (Movimiento Ciudadano), realizaron intensas campañas en plataformas digitales con la intención de conquistar el voto joven. Este artículo tiene como objetivo estudiar las consecuencias indeseadas de esas estrategias de comunicación política digital. Por medio de un marco teórico informado por las perspectivas de entretenimiento político, vergüenza vicaria y censura de multitud, así como mediante la técnica de investigación del análisis del discurso, se propone el concepto de *cringe* en la política para describir una de las formas más prominentes de resistencia a las expresiones lúdicas de la comunicación política en el entorno digital. Se examina una selección de respuestas críticas a publicaciones clave de Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz y Álvarez Máynez en *Instagram* y *TikTok* y se plantea que el *cringe* en la política se orienta a erosionar la credibilidad y la identidad de las figuras públicas, así como a limitar el juego en la comunicación política estratégica. Se argumenta que esta forma de censura de multitud está atravesada por el capacitismo, el clasismo, el edadismo y el sexismo y que expone el lado oscuro de la participación ciudadana en el entorno digital.

Palabras clave: *cringe*, entretenimiento político, censura de multitud, procesos electorales, México.

Abstract

In the 2024 electoral process, the three candidates for the presidency of Mexico, Claudia Sheinbaum Pardo (Sigamos Haciendo Historia), Xóchitl Gálvez Ruiz (Fuerza y Corazón por México) and Jorge Álvarez Máynez (Movimiento Ciudadano), conducted intensive campaigns on digital platforms to win over the youth vote. This article aims to study the unintended consequences of these digital political communication strategies. The concept of cringe in politics is proposed to describe one of the most prominent forms of resistance to the ludic expressions of political communication in the digital environment. To develop this concept, the article draws on theories of political entertainment, vicarious embarrassment and mob censorship and applies the discourse analysis research technique. The study further examines a selection of critical responses to key posts by Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz and Álvarez Máynez on Instagram and TikTok, arguing that cringe in politics undermines the credibility and identity of political figures and discourages them to engage in playful or unconventional forms of political communication. Cringe as a mechanism of mob censorship is shaped by ableism, classism, ageism and sexism, exposing the dark side of civic engagement in the digital environment.

Keywords: cringe, political entertainment, mob censorship, electoral processes, Mexico.

Introducción

El estudio de los fenómenos emergentes de la comunicación política implica una observación permanente y en ocasiones inmersiva de las acciones, las interacciones, los roles, las normas y las desviaciones que suceden en el entorno digital. Definido por Boczkowski y Mitchelstein (2021) como un ámbito paralelo al natural y al urbano en el que desaparecen las divisiones entre el mundo en línea y fuera de línea, el entorno digital es el lugar en el que desarrollamos gran parte de nuestras actividades diarias en esta era de conexión permanente. Debido a su centralidad en la sociedad contemporánea, el entorno digital es también el espacio en el que se expresan la mayoría de los fenómenos emergentes de la comunicación política, desde las estrategias de comunicación de la clase política hasta las resistencias de los memes políticos.

En esta observación permanente del entorno digital, durante el proceso electoral de 2024, percibimos que las personas usuarias de distintas plataformas digitales con frecuencia empleaban el anglicismo de *cringe* para criticar lo que publicaban en línea las tres candidaturas a la presidencia de México, Claudia Sheinbaum Pardo (Sigamos Haciendo Historia), Xóchitl Gálvez Ruiz (Fuerza y Corazón por México) y Jorge Álvarez Máynez (Movimiento Ciudadano). El fenómeno capturó nuestra atención porque, en contraste con lo que ocurría en la época de los medios masivos, la ciudadanía podía expresar directamente su descontento, sin requerir mediación periodística, y de manera constante lo hacía para burlarse de las personas candidatas, incluso invitando a familiares y amigos a unirse al regodeo.

Tomando esto en cuenta, en este artículo proponemos analizar cómo las estrategias de comunicación digital centradas en el entretenimiento político de Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz y Álvarez Máynez constantemente produjeron un efecto opuesto al idealizado, pues fueron resistidas por su público objetivo, las personas votantes jóvenes, por medio de respuestas con un marcado capacitismo, clasismo, edadismo y sexismo. Más allá de los resultados de la elección, que fue ganada por Sheinbaum Pardo por un amplio margen (García, 2024), nos interesa introducir el concepto de *cringe* en la política al campo disciplinar de los estudios sobre la comunicación política con la intención de examinar sus significados e implicaciones.

Planteamos que el *cringe* en la política es una consecuencia indeseada o disfunción (Merton, 2002) derivada del entretenimiento político que estratégicamente emplean distintas figuras públicas al apropiarse del lenguaje y los rituales del entorno digital. El proceso está mediado por una desidentificación con tales figuras, lo que conduce a una desobediencia simbólica. Aunque su expresión en las urnas no sea directa, advierte sobre las resistencias abiertas que emergen de abajo hacia arriba, desde la ciudadanía, para desestabilizar la imagen de personas funcionarias y candidatas. Abonar a la conceptualización del *cringe* en la política es, por lo tanto, relevante para el estudio de las relaciones de poder en el entorno digital, pues nos permite interrogar cómo se combaten las asimetrías en este espacio simbólico.

Utilizamos las nociones de vergüenza vicaria (Schwanebeck, 2021), desidentificación (Paredes & Fjeld, 2015) y censura de multitud (Waisbord, 2020) para entender y explicar el concepto de *cringe* en la política como un proceso complejo que inicia con una sensación de incomodidad, genera desidentificación y se expresa en forma de regodeo. En este sentido, no se trata simplemente de la pena ajena que inesperadamente produce una publicación, sino sobre todo de su articulación en forma de burla y disuasión. El argumento de este artículo es que este tipo de interacciones no son inocentes y que pueden ser clasificadas como actos políticos (McNair, 2011). Más aún, no son sólo actos de troleo digital (Cerna, 2017), sino formas de censura de multitud (Waisbord, 2020) en tanto buscan limitar el juego en la comunicación política estratégica y disciplinar a la clase política.

En términos metodológicos, recurrimos a la técnica de investigación cualitativa del análisis del discurso para examinar una muestra de respuestas críticas a publicaciones en clave de entretenimiento político de Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz y Álvarez Máynez en *TikTok* e *Instagram*. Esta selección es intencional y no representativa y su principal objetivo es contribuir a la caracterización del *cringe* en la política. No obstante, la

muestra seleccionada contempla criterios de inclusión como la cantidad de reacciones, la presencia de burla, ironía o adjetivación negativa, los reproches o las reprimendas, el uso de sinonimia relacionada con la vergüenza y el etiquetado de otras personas usuarias para invitarles al regodeo colectivo. El análisis sistemático de estas interacciones nos permitió dotar de mayor densidad teórica a la noción de *cringe* en la política.

El artículo se organiza en cuatro apartados. En el primero realizamos una revisión de los estudios sobre el entretenimiento político para ubicar la noción de *cringe* en la política en un contexto mayor. En el segundo desarrollamos una perspectiva de análisis para establecer una relación entre la vergüenza vicaria, la desidentificación y la censura de multitud. En el tercero presentamos la estrategia metodológica que hemos empleado, haciendo énfasis en la descripción de los criterios de selección. Por último, en el cuarto analizamos la expresión del *cringe* durante el proceso electoral de 2024 a través de respuestas críticas a publicaciones de Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz y Álvarez Máynez en *Instagram* y *TikTok*.

Los estudios sobre el entretenimiento político en México

El info-entretenimiento, entendido como la fusión entre información y entretenimiento (Demers, 2005), ha hecho que un sinnúmero de asuntos públicos sean orientados a entretener antes que a informar a la ciudadanía. Hasta ahora, no existe un consenso sobre su efecto en los estudios sobre la comunicación política. Así como hay autores que afirman que sólo trae consecuencias negativas para la calidad del debate público, hay otros que sostienen que también puede ser una herramienta idónea para acercar los asuntos públicos a audiencias poco interesadas en la política, lo cual podría abonar a la democratización de la información (Baum, 2003; Iyengar, 1991; Nguyen, 2012).

Desde la perspectiva de la política, esta hibridación de los códigos de la información y el entretenimiento responde a la necesidad de reconectar con los receptores para combatir su incredulidad y apatía hacia la vida pública. En este contexto, llegar a las personas votantes más jóvenes es desde hace décadas uno de los grandes objetivos de las personas candidatas a puestos de elección popular en todo el mundo. Esto ha contribuido a que de manera paulatina las estrategias de comunicación política de estas figuras públicas apunten no sólo a los medios masivos tradicionales, sino sobre todo al entorno digital, a las plataformas de redes sociales, adoptando sus lógicas y ritmos (Cervi et al., 2023).

En México, los estudios sobre el entretenimiento político aún son escasos. Ubicamos varios trabajos encabezados por Echeverría que han analizado el impacto del entretenimiento en la política mexicana y en los procesos electorales (Echeverría, 2017a; 2017b; 2017c; 2017d; Echeverría & Rodelo, 2024). Para este autor y sus coautores, existe una tendencia creciente a cubrir noticiosamente las elecciones desde los códigos del entretenimiento, con énfasis en el conflicto y desinterés en las propuestas, un fenómeno que ellos atribuyen a la tradición personalista de la política en México. Echeverría y Ahuactzin (2016) agregan que el entretenimiento político está atravesado por una lógica comercial.

Por su parte, proponiendo un desplazamiento de la perspectiva de los medios a la de las audiencias, Echeverría y González (2019) plantean que los memes generan tanto efectos democráticos como antidemocráticos. Pese a que para algunos investigadores estos artefactos culturales sólo banalizan el entendimiento de la política, para estos autores el uso de los memes en contextos electorales tiene un carácter militante y de desafío a la política dominante. De su estudio, consideramos relevante cómo los participantes de su grupo focal subrayaron la superficialidad de los memes políticos, así como la saturación y la confusión que les generan, entendiendo estos fenómenos como nueva normalidad.

Para Pérez Salazar (2017), los memes son una forma simbólica de expresión y pueden ir desde la broma hasta la protesta social. Según este autor, analizar estos artefactos culturales es atender a la cultura en la que emergen, por lo que se constituyen en una materialidad idónea para el estudio de las identidades individuales y colectivas en el entorno digital. Para los efectos de este artículo sobre el *cringe* en la política, su perspectiva de análisis nos sirve para entender y explicar la carga identitaria de las acciones e interacciones en plataformas digitales y, de esta manera, dotar de nuevo sentido a las respuestas críticas a las publicaciones en análisis.

Los antecedentes de investigación advierten que el entretenimiento político ha sido parte integral de la comunicación política estratégica durante diferentes procesos electorales. Juárez y Celecia (2023) han mostrado cómo las cuentas en *Facebook* e *Instagram* de Andrés Manuel López Obrador, presidente de México entre 2018 y 2024, fusionaban elementos de personalización, populismo y entretenimiento. Zamora y Rebolledo (2021) han examinado el uso de emoticonos y elementos audiovisuales por parte de López Obrador en *Twitter* (hoy *X*) como códigos de entretenimiento político, mostrando cómo estos generan mayor participación o *engagement* en el público objetivo.

De igual manera, García González e Iturralses (2023) usaron el marco del info-entretenimiento para examinar la campaña electoral del entonces candidato a la gubernatura de Nuevo León, Samuel García Sepúlveda, a través del análisis de vídeos en las plataformas de *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Los autores catalogaron la campaña de García Sepúlveda como una “estrategia de política pop” que lo dio a conocer a nivel nacional en poco tiempo, al aprovechar los lenguajes y las convergencias de los medios digitales. Aunque García Sepúlveda pretendió mostrar una imagen espontánea y accesible, los autores sostuvieron que “siempre derivó por los bordes del ridículo y la rigidez autoritaria” (García González & Iturralses, 2023, p. 384).

A pesar de la relevancia de los estudios sobre el entretenimiento político que se han realizado en México, encontramos que aún no han establecido un vínculo entre estas nuevas formas de comunicación política y los efectos mediáticos que trascienden lo estrictamente relativo a la formación de opiniones públicas. El trabajo de García González e Iturralses (2023) presenta una primera aproximación a lo que proponemos definir como *cringe* en la política al describir que la campaña en plataformas de redes sociales de García Sepúlveda bordeaba el ridículo, pero no llega a ponderar los efectos mediáticos de esta manera tan peculiar de hacer comunicación política.

Por esta razón, proponemos conceptualizar al *cringe* en la política como una nueva fase en la desvinculación entre las estrategias de comunicación de los actores políticos y la lógica política. A partir de esto, y considerando al *cringe* en la política como un efecto mediático del consumo de info-entretenimiento en el entorno digital, reflexionamos sobre en qué medida este fenómeno puede considerarse una expresión de desidentificación política que deriva en diversas estrategias de rechazo y subversión de sentidos. Nos interesa entenderlo desde una perspectiva sociológica para pensar sobre el diálogo entre control social y desviación normativa en línea.

El *cringe* en la política: vergüenza vicaria y censura de multitud

Ante el desinterés en los procesos políticos de la ciudadanía (Secretaría de Gobernación & Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012), los partidos políticos recurren a estrategias de entretenimiento para intentar establecer un vínculo con el público. De esta manera, la lógica del info-entretenimiento lo invade todo, desde la cobertura noticiosa de los eventos políticos hasta las tácticas de comunicación y mercadotecnia de los propios partidos. Estas dinámicas se intensifican durante los procesos electorales, cuando el vínculo con el público debe transformarse en voto.

Iyengar (1991) y Prior (2003) definen al info-entretenimiento como la cobertura noticiosa de eventos públicos con un tono sensacionalista, centrada en las personas y no en temas de fondo. Por su parte, el entretenimiento político, que también es denominado poli-entretenimiento o *politainment*, en inglés, es un término análogo que se refiere a la interacción entre actores, temas y procesos políticos que es mediada por la cultura del entretenimiento (Nieland, 2008). Desde este marco conceptual, el *branding* personal político se orientaría a mostrar la faceta más personal y descontracturada de las figuras políticas, convirtiéndose en herramientas de distracción y *engagement* (Berrocal, 2017).

Desde la década de 1980, diferentes autores se referían a la espectacularización de la información (Sartori, 1998; Mattelart, 1998) y de la política (Edelman, 1988) a través de su representación en televisión. Este fenómeno, que tiene causas tecnológicas derivadas de las características del propio medio audiovisual (Faus, 1980), pero también ideológicas, provocó que tanto los noticieros como las figuras de la política comenzaran a construir sus narrativas a partir de los códigos del espectáculo con énfasis en el drama, el conflicto y el humor.

Si el info-entretenimiento y el poli-entretenimiento surgen en la televisión, en la actualidad se desplazan hacia las plataformas digitales, sumando nuevos códigos discursivos y la posibilidad de la interacción.

En contraste con los medios masivos tradicionales, las plataformas de redes sociales suponen un nuevo desafío para la comunicación política estratégica, pues habilitan al público como emisor de mensajes, pudiendo así reafirmar o contradecir lo expresado en las cuentas de los partidos políticos y sus representantes. El fenómeno que nos concierne en este artículo, el *cringe*, definido como “la experiencia de sentir vergüenza en lugar de personas que son demasiado inconscientes para avergonzarse ellos mismos” (Schwanebeck, 2021, p. 4), es producto de esa transformación estructural y se orienta a señalar el mal gusto de las publicaciones de los actores políticos para invitar al regodeo colectivo.

Mayer et al., (2021) sostienen que hay cuatro escenarios en los que un individuo puede generar *cringe*: a) cuando comete una transgresión no intencional de la cual el otro es consciente, como cuando alguien se tropieza al ingresar a una habitación, b) cuando comete una transgresión no intencional y el otro no se percata de ella a primera vista, como cuando alguien tiene un pedazo de espinaca en el diente, c) cuando comete una transgresión intencional y el otro es plenamente consciente de ello, como los chistes del denominado humor negro, y d) cuando comete una transgresión intencional, pero el otro no es consciente de ello, como el delirio de grandeza o autoengrandecimiento.

Como muestra la Figura 1, consideramos que el *cringe* en la política es un efecto indeseado o disfunción (Merton, 2002) del entretenimiento político en plataformas digitales. El efecto deseado de este tipo de comunicación es el *engagement*, una conexión entre emisor y receptor; pero se produce lo contrario, un sentimiento de incomodidad y vergüenza vicaria, cuando el público juzga que los actores políticos incurren en una desviación normativa al apropiarse de los rituales y lenguajes del entorno digital. La conexión falla cuando los actores políticos se comportan en las redes como lo hace el público joven, “la chaviza”, exponiendo una profunda desvinculación tanto de los códigos de su generación como de los de la política.

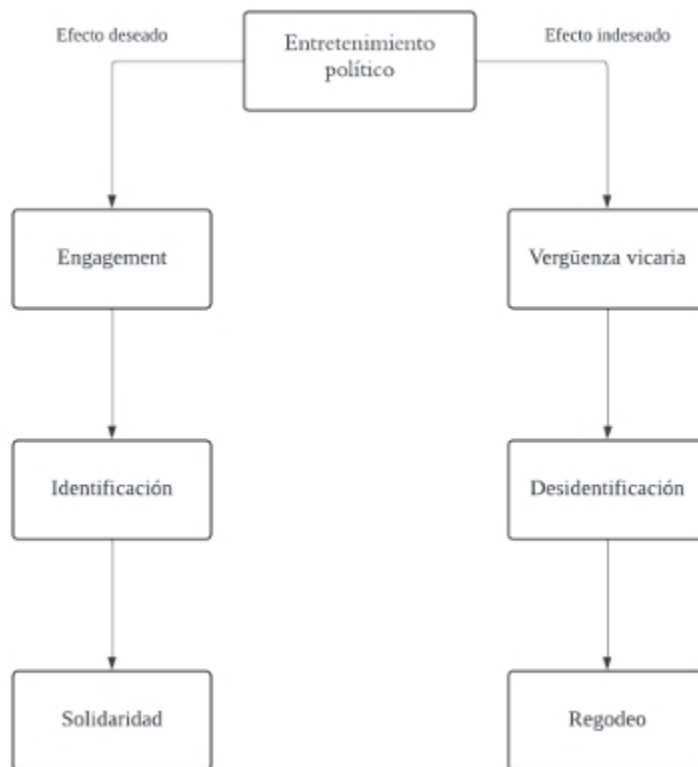


Figura 1
Los efectos deseados e indeseados del entretenimiento político

Elaboración propia.

Cuando existe un *engagement*, hipotetizamos, puede ocurrir una identificación con la figura política -como sucedió en las elecciones presidenciales de 2018 con los *AMLOvers* de López Obrador (Green, 2021)-, lo cual podría conducir a tales personas usuarias a apoyar sus publicaciones dándoles *Me gusta*, republicándolas y haciendo comentarios positivos. En contraste, cuando no existe ese *engagement*, hipotetizamos, se generaría una vergüenza vicaria o *cringe*, lo cual llevaría a una desidentificación -un rechazo a la identificación y los discursos de la figura política (Paredes & Fjeld, 2015)- y, por último, a regodearse de la desgracia ajena de manera colectiva y con intenciones disuasivas (Waisbord, 2020).

Desde una perspectiva sociológica, conceptualizar al *cringe* en la política como una consecuencia indeseada o disfunción (Merton, 2002) del entretenimiento político en las plataformas de redes sociales nos permite problematizar la eficacia de las estrategias de comunicación política, que suelen ser presentadas como solución a la apatía sobre los procesos políticos (Gómez & Patiño, 2019). Más aún, nos invita a reevaluar la teoría de los efectos mediáticos inicialmente desarrollada por Lazarsfeld et al., (1944), en tanto ya no se trata de efectos limitados o ilimitados (Gitlin, 2002), sino de prácticas sociales que no fueron previstas y que resultan disruptivas para la comunicación política estratégica.

En plataformas digitales, el *cringe* es un efecto mediático novedoso porque los contenidos que generan algún tipo de incomodidad no son simplemente ignorados o asimilados por el público sin que se generen respuestas rápidas y directas, como sucedía con los medios masivos tradicionales. La interactividad y la horizontalidad que permiten estas plataformas facilitan que esos contenidos se convierten inmediatamente en objeto de mofa y juego, sirviendo como pretexto para descalificar a sus emisores. En términos de debate público, este efecto indeseado del entretenimiento político tiene la capacidad de redirigir la conversación e incluso de despojarle de su contenido político, si es que lo tuviese. En este sentido, las personas usuarias de las plataformas de redes sociales siguen a la clase política en su desplazamiento de los asuntos públicos, pero no permiten la conexión que ésta idealiza.

Para nosotros es fundamental entender esta desconexión como una expresión de desidentificación política; es decir, como un desafío y una resignificación del discurso político. A partir de Paredes y Fjeld (2015), planteamos que la desidentificación política es el punto de partida de la desviación o transgresión de las normas sociales y de la apropiación disruptiva de los espacios públicos por parte de las personas usuarias de plataformas digitales. Como explican Paredes y Fjeld (2015), “la desidentificación política obstaculiza las necesidades funcionales de ciertos dispositivos sociales con el propósito de instalar ahí nuevas posibilidades” (p.13).

Esto nos ayuda a conceptualizar al *cringe* en la política como una forma de resistencia, pues no es únicamente un efecto indeseado del entretenimiento político que se queda en el rechazo íntimo, sino que también produce acciones performativas en el entorno digital. Es así como el *cringe* en la política genera nuevas interacciones en las plataformas de redes sociales cuando sus usuarios comparten de manera pública y/o privada contenidos que les generan incomodidad y reaccionan y comentan para expresar su repudio. Ya sea en forma de burla o de ataque, el regodeo que deriva del *cringe* en la política les permite reutilizar y resignificar los discursos de la clase política en un ejercicio de desobediencia simbólica.

El proceso de desidentificación política es clave porque permite que el usuario de redes sociales se distancie socialmente de la figura pública y que la caracterice como el *Otro*. Mayer et al., (2021) plantean que a mayor distancia social y psicológica entre la persona que realiza la acción transgresiva y la que la observa, mayor es la posibilidad de que esta última encuentre la situación divertida. Un ejemplo de ello es la escena en la que una persona tropieza y cae al piso al ingresar a una habitación. Si percibimos a esa persona como parte de nuestro grupo social, es probable que sintamos vergüenza vicaria y que la intentemos ayudar. Si no, es probable que nos ríamos de la situación.

En alemán existe la palabra *Schadenfreude* para hacer referencia a la experiencia de placer y alegría que surge al conocer o presenciar la desgracia de los demás (Smith, 2016). La traducción al español de esta palabra sería regodearse o regodeo, definida por la Real Academia Española (RAE) (2023) como “[c]omplacerse

maliciosamente con un percance, apuro, etc., que le ocurre a otra persona”. Esto es lo que sucede en el entorno digital cuando una persona gobernante o candidata a un puesto de elección popular publica en sus redes sociales un contenido de entretenimiento político que no logra generar una conexión o identificación con el público.

De manera creciente, en plataformas digitales, el regodeo deja de ser un acto privado para convertirse en un acto público. Es ahí cuando no es simplemente troleo digital (Cerna, 2017), sino censura de multitud (Waisbord, 2020). Este último concepto es clave para entender al *cringe* en la política como un acto político, como un acto con una intención de influir en la opinión pública (McNair, 2011). Ocurre cada vez que se señala que determinada publicación “da *cringe*” porque invita a la multitud a burlarse de manera colectiva del emisor, activando un mecanismo de control social informal. Así, el regodeo en la política tiene una intención de censurar e inhibir el humor en la comunicación política estratégica.

En particular en el caso del *cringe* en la política se observa que esta forma de censura de multitud está atravesada por el capacitismo, el clasismo, el edadismo y el sexismo. Aunque el edadismo es el que presenta mayor frecuencia, pues se trata fundamentalmente las personas votantes jóvenes rechazando la apropiación del lenguaje y los rituales del entorno digital, el capacitismo, el clasismo y el sexismo se hacen presentes cuando el regodeo público se intensifica. Detectar estas características nos permite interrogar empíricamente en cuáles circunstancias se activan cada una de ellas, así como los descriptores demográficos más vulnerables.

Estrategia metodológica

La investigación de la que deriva este artículo asumió una perspectiva de análisis cualitativa con el objetivo de examinar las consecuencias indeseadas de las estrategias de comunicación digital basadas en el entretenimiento político que emplearon las candidaturas a la presidencia de México durante el proceso electoral de 2024. Como buscamos caracterizar al *cringe* en la política como una forma de resistencia a las expresiones más lúdicas de la comunicación política estratégica, nuestro análisis empírico estudia una serie de publicaciones en clave de entretenimiento político con retroalimentación negativa en *Instagram* o *TikTok* para ilustrar el fenómeno y contribuir a su conceptualización.

A través de la técnica de investigación del análisis de discurso (Van Dijk, 2012), el punto de partida de nuestro análisis empírico fue la identificación de publicaciones de Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz y Álvarez Máyne que recibieron una cantidad importante de comentarios de burla e ironía durante el periodo oficial de campaña, que comprendió del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024. También prestamos atención a la presencia de comentarios en forma de reproches o reprimendas, así como a aquellas publicaciones en las que aparecieran explícitamente términos como *cringe*, pena o vergüenza.

El muestreo fue intencional y no representativo, en función de construir una conceptualización más robusta del *cringe* en la política, antes que realizar un estudio de caso. La elección de una muestra con estas características es adecuada para un artículo de corte conceptual como el presente, ya que no se busca representatividad estadística, algo que sería propio no sólo de un trabajo empírico, sino además de uno con perspectiva cuantitativa. Su intención es traer a discusión casos ilustrativos que aporten densidad teórica al concepto de *cringe* en la política. Una construcción analítica como ésta permite ampliar las herramientas conceptuales disponibles para interpretar fenómenos sociales emergentes o insuficientemente estudiados como los que tienen lugar en el contexto de la comunicación política en el entorno digital. Asimismo, la elaboración de un marco teórico para la comprensión del *cringe* sería un punto de partida para articular diversos fenómenos empíricos relacionados.

Por otra parte, se reconoce que el carácter intencional y acotado de la muestra limita el alcance empírico de los resultados. Por ello se enfatiza que el valor del presente trabajo no está en la generalización de resultados, sino en la construcción conceptual apoyada en ejemplos significativos que doten de mayor espesor analítico la noción de *cringe* en la política. Este aporte espera ampliar la comprensión teórica del término y favorecer su aplicación en investigaciones futuras. En consecuencia, este trabajo responde a la necesidad de impulsar el conocimiento en ciencias sociales no sólo a partir de la acumulación empírica, sino también de la renovación y

revisión crítica de los marcos teóricos, los modelos analíticos y los conceptos, facilitando así el estudio de fenómenos emergentes, problematizando supuestos naturalizados y abonando a la agenda de investigación sobre comunicación política al generar nuevas preguntas y abrir líneas de debate académico.

Tras la primera exploración del universo de análisis, definimos los siguientes criterios de inclusión de las publicaciones críticas al entretenimiento político de las tres candidaturas a la presidencia de México:

- a) Número de reacciones: reacciones en los comentarios indican apoyo y ratificación de lo expresado por la persona usuaria.
- b) Presencia de estrategias discursivas como la burla, la ironía o la adjetivación negativa: las dos primeras expresan vergüenza vicaria (Schwanebeck, 2021), mientras la última manifiesta un rechazo abierto que también puede interpretarse como un intento de censura o disuasión.
- c) Presencia de reproches o reprimendas: formas en las que se expresa la censura de multitud (Waisbord, 2020).
- d) Uso de sinonimia: empleo de términos equivalentes a la vergüenza vicaria, como “*cringe*”, “pena ajena” o “ridículo”, que hacen explícita la desidentificación (Paredes & Fjeld, 2015) de las personas usuarias y su propensión hacia la censura.
- e) Etiquetado de otras personas usuarias: evidencia de invitación al regodeo, una de las características del *cringe* en la política en el entorno digital.

Estos criterios de inclusión resultan elementos observables, identificados en la muestra que hemos seleccionado y derivan de las perspectivas de análisis de vergüenza vicaria (Schwanebeck, 2021), desidentificación (Paredes & Fjeld, 2015) y censura de multitud (Waisbord, 2020). Estas nociones son las que nos permiten entender y explicar el concepto de *cringe* en la política como un proceso que inicia con una sensación de incomodidad o molestia, para luego generar desidentificación y, finalmente, manifestarse en forma de regodeo o satisfacción con morbo.

Los observables definidos aquí, en tanto elementos concretos y empíricamente reconocibles que se registraron y analizaron para atender al objeto de estudio, permitieron identificar la presencia del *cringe* en la muestra y responden justamente a la traducción empírica de esa categoría analítica. Cada uno de los criterios de inclusión se deriva del marco teórico del estudio, lo que tributa a su coherencia y cohesión teórico-metodológica, garantizando la pertinencia de los casos seleccionados y estructurando una estrategia metodológica suficiente para sostener la propuesta teórica.

El análisis de las publicaciones correspondientes a cada una de las candidaturas en relación con los comentarios y las reacciones de las personas usuarias permitió sistematizar tales respuestas como formas de regodeo (Schwanebeck, 2021) y censura de multitud (Waisbord, 2020). Todo ello, además de la identificación de elementos de capacitismo, clasismo, edadismo y sexismo, nos permitió dotar de densidad conceptual a la noción de *cringe* en la política. Al menos en la muestra contemplada para este artículo, no localizamos publicaciones en las que se observara racismo, aunque reconocemos que puede ser parte de publicaciones de este tipo en otros contextos políticos y sociales.

El *cringe* en procesos electorales: capacitismo, clasismo, edadismo y sexismo

El 23 de enero de 2024 Sheinbaum Pardo publicó en *Instagram* una imagen de ella alterada con inteligencia artificial para sumarse a la tendencia de ese momento, el estilo *coquette*, bajo la leyenda “Coquette con C de Claudia” (Figura 2). Varios de los comentarios destacados por la propia plataforma al momento de esta redacción dan cuenta del efecto no deseado de esta publicación: @humberto_gdz comentó de manera sarcástica “Claudia con C de CRINGETTE”. Lo mismo hizo @Edserrano01, quien escribió “Con C de cringe”. Por su parte, @luuislopez etiquetó a @jorgeortegaa y escribió “jajajaja”. @mayacarolv también etiquetó a otro usuario y puso “@mago_zamudio ve los comentarios jajaja”. Así las personas usuarias se burlaban de la entonces candidata presidencial y llamaban la atención de sus contactos para que revisaran la publicación, invitándolos al regodeo.



Figura 2
Entretimiento político en Instagram

Fuente: Sheinbaum Pardo (2024).

En esa publicación, el comentario con más reacciones (215) dice: “me encanta tu peinado 🤪 te pareces a ariana grande si fuera crikosa ❤️”. El término coloquial “crikosa”, también escrito como “cricosa”, se utiliza en México para referirse a alguien que consume metanfetamina cristalina, comúnmente conocida como “crico” o “cristal”. Con esta frase se hace burla del aspecto de la candidata con un tono irónico y despectivo, que delata clasismo y edadismo. Las personas usuarias castigan a Sheinbaum Pardo por apropiarse de una tendencia juvenil y el regodeo se centra en esa desaprobación de diversas formas, incluyendo expresiones de “cancelación” de la tendencia.

Algunos comentarios en ese sentido son: “Y así... es como se muere una tendencia 🤔” (@elfamosisimoerick), “Bueno, oficialmente el meme se acabó” (@georgeraynott), “A ti no te sale” (@azielgp) o “Era necesario?” (@juanmaescamilla). Sin embargo, no todas las reprimendas se manifiestan en forma de burla. Por ejemplo, @katt_betancourt escribió en esta publicación “Ojala se ponga de moda hacerles justicia a las mujeres...”, un comentario crítico sobre el estado de la seguridad de las mujeres en el país.

La publicación de Sheinbaum Pardo (2024) con el estilo *coquette* ejemplifica a la perfección el tipo de vergüenza vicaria o *cringe* en el que se realiza una acción que no es concebida como una transgresión, pero que sí es interpretada como tal por su público objetivo. Lo que la entonces candidata de Sigamos Haciendo Historia buscaba hacer era crear un vínculo con el público joven al adherir a una forma de entretenimiento propia de esa cohorte. Pero lo que encontró fue resistencia y burlas por adherir a la tendencia del entorno digital de aquel momento.

En esta publicación también se identificó el uso de términos equivalentes a *cringe* (sinonimia), adjetivaciones negativas y otras expresiones ofensivas que explicitan la desidentificación (Paredes & Fjeld, 2015) de las personas usuarias y su articulación en forma de censura de multitud (Waisbord, 2020). Resalta como en muchos de los comentarios la reprimenda tiene que ver con el modo en que la candidata se apropia de una moda juvenil e incluso hay quienes señalan explícitamente aspectos como sus arrugas, intentando ridiculizarla por su edad y poniendo de manifiesto una forma de censura marcada por el edadismo: “Mujer horrorosa” (@mperazas), “Hahahhaa un filtro más y pareces de 14! Te da pena que vean que tienes arrugas?”

Así de fake eres!” (@estefycm) o “Señora sin gracia, tiene más carisma una piedra que esta señora, bien falsa la doña” (@kevin__d.m).

Alguien podría argumentar que la intención de Sheinbaum Pardo (2024) con el estilo *coquette* era transgredir las normas del entorno digital para hacer que el público joven se riera con ella y no de ella, pero éste no parece ser el caso porque ella no practica la comedia de *cringe*. En caso de practicarla, podría confundir seriamente a su público, pues ésta se basa en la generación de momentos incómodos, el humor negro e incluso el autodesprecio (Schwanebeck, 2021).

También durante las campañas presidenciales de 2024, Gálvez Ruiz intentó conectar con el electorado joven a través de diferentes estrategias de comunicación digital centradas en el entretenimiento político. Una de esas estrategias fue burlarse de sí misma y de sus dificultades para pronunciar la letra *R*. Siguiendo la tipología de Mayer et al. (2021), esto significa que realizó una serie de transgresiones intencionales para presentarse como una política menos solemne y más cercana, adoptando incluso elementos de la comedia de *cringe*. Aunque esto distinguió a su campaña de la de Sheinbaum Pardo, fue insuficiente para contener el regodeo de sus detractores.

El 26 de marzo de 2024 Gálvez Ruiz subió un vídeo de catorce segundos a su cuenta de *TikTok* para responderle al usuario @tapiag26 una pregunta sarcástica: “¿eres francesa?”. Riéndose de sí misma e intentando que las personas usuarias de esa plataforma se rieran con ella antes que de ella, la candidata de Fuerza y Corazón por México explicó el origen de su impedimento del habla (“así nací de chiquita”), aclarando que no lo ha atendido debido a su extracción humilde (“si hubiera tenido lana, me hubieran podido mandar a una terapia de lenguaje”), todo esto para rematar: “Pero no te preocupes, no necesito pronunciar bien la *R* para ser tu presidenta” (Gálvez Ruiz, 2024) véase figura 3.



Figura 3
Entretenimiento político en TikTok

Fuente: Gálvez Ruiz (2024).

En esa publicación el comentario con más reacciones (28 mil 800) enuncia: “Eso bb defiéndete 🍑” (@yvoyvoyboiyvoybrrum) una expresión que trasluce la burla y emplea un registro coloquial que también ridiculiza a la candidata; mientras el segundo comentario con más reacciones (14 mil 200) dice: “si a los 60 años no te arreglaste los dientes estas bien wey” (@andy **MX**), una afirmación que evidencia edadismo y clasismo. En este vídeo, que tuvo un total de 24 mil 140 comentarios, resaltan otras burlas a la candidata como: “Xochitl hablando inglés jsjs” (@☆sofi☆); “todos merecemos gespeto 🤡🤡🤡” (@ferminnala); y “la comediante #1 de México” (@juliogutierrez6540).

Las principales burlas y descalificaciones en este caso se derivan de una discriminación capacitista que desvaloriza a la candidata por una dislalia funcional. Si bien ese trastorno del habla no es exactamente una discapacidad, sí es asumida por las personas usuarias que la atacan como un lastre que sirve para ubicarla por debajo de una norma y reproducir con ello estereotipos y exclusión. Esto se torna también clasista, pues corregir este tipo de dificultad requiere recursos para el acceso a terapias del habla (algo que justamente señala Gálvez Ruiz en su vídeo).

El clasismo también se hace evidente en comentarios como “Un poco naquita para ser la presidenta mami” (@alexmarqz00). La palabra “naco” resulta una abreviación del término totonaco, que designa a un pueblo indígena mesoamericano asentado principalmente en Veracruz y Puebla. Este vocablo ha derivado en México en un adjetivo clasista y racista para catalogar a alguien o algo de mal gusto, vulgar o falta de educación.

Para los efectos de este artículo, estas interacciones son relevantes por tres razones: a) muestran que las estrategias de comunicación digital centradas en el entretenimiento político pretenden tener un efecto inmediato en la intención de voto y que la conexión con el público es un medio y no un fin, b) exponen cómo la clase política intenta apropiarse de las críticas para controlar la narrativa sobre la imagen pública que quiere construir y c) descubre que, no obstante la simpatía de algunos usuarios que viven con algún tipo de impedimento del habla, lo que predomina en este tipo de respuestas es el regodeo con matices de censura de multitud (Waisbord, 2020).

Si analizamos sociológicamente este regodeo en línea, que también se extiende a otras plataformas de redes sociales, podemos observar cómo no es simplemente una expresión de placer o alegría por la desgracia ajena, sino una forma de socialización y de control social. Aunque no se lo puedan decir cara a cara a una persona candidata a un puesto de elección popular, lo que estas personas usuarias expresan es una resistencia al mal gusto de la clase política (Gómez, 2020), de alguna manera advirtiéndoles que si continúan con este tipo de estrategias seguirán siendo señalados y humillados en línea.

En la publicación de Gálvez Ruiz identificamos igualmente el empleo de términos equivalentes a *cringe* (sinonimia), adjetivaciones negativas y ofensas por parte de personas usuarias que se burlan de la entonces candidata. Las intervenciones de estas personas tienen la intención de ridiculizar a Gálvez Ruiz, pero ese regodeo al mismo tiempo está imponiendo límites simbólicos a su estrategia de comunicación política: esto no lo puedes hacer, esto no te corresponde. Se activa así un mecanismo de control social informal favorecido por la horizontalidad de las plataformas de redes digitales.

En este caso también está presente el descrédito edadista. Una palabra aparentemente inofensiva como “señora”, se reitera en los comentarios de las personas usuarias: “jajajaja esta señora da Risa” (@Brigitte Main); “x dios puras tonteras Abla esta señora” (@Jessi R.A.). En determinados contextos discursivos, como suele ser el caso de las plataformas digitales, sobre todo cuando se generan comentarios de burla, el término “señora” puede ser usado como ofensa o para minar la credibilidad de una persona (por lo general una mujer, aunque no exclusivamente). El término “señora” en este escenario resulta una marca de edad y de control simbólico, pues funciona como una etiqueta que intenta ubicar a Gálvez Ruiz como persona que ya no es joven, lo que se asocia culturalmente con pérdida de atractivo, autoridad o vigencia en el espacio público.

La noción de “señora” en estos casos tiene una connotación también sexista, pues no tiene el mismo significado el uso de su forma masculina, “señor”, que no implica descalificación, sino por el contrario,

autoridad y experiencia. El uso del término “señora” en plataformas de redes sociales suele aparecer acompañado de sarcasmo para invalidar opiniones de mujeres adultas.

Si bien los contenidos de las candidatas dieron mucho más que hablar en términos de censura de multitud, quizá por ser las punteras desde el inicio de la campaña, quizá por la dimensión del género que las atraviesa — algo en lo que vale la pena profundizar en estudios futuros—; o, debido a la distancia generacional entre ellas y el público al que se dirigían en las plataformas, lo cierto es que también los contenidos del candidato Álvarez Máynez le valieron el escarnio por parte de muchas personas usuarias. Los efectos de la desidentificación generada por sus contenidos son visibles en un vídeo que compartió el 2 de mayo de 2024 (Figura 4) en el que, pese a abordar sus propuestas de campaña, recibió numerosas burlas por el formato del vídeo en el que usa al protagonista de la película animada “Los increíbles” como apoyo audiovisual.

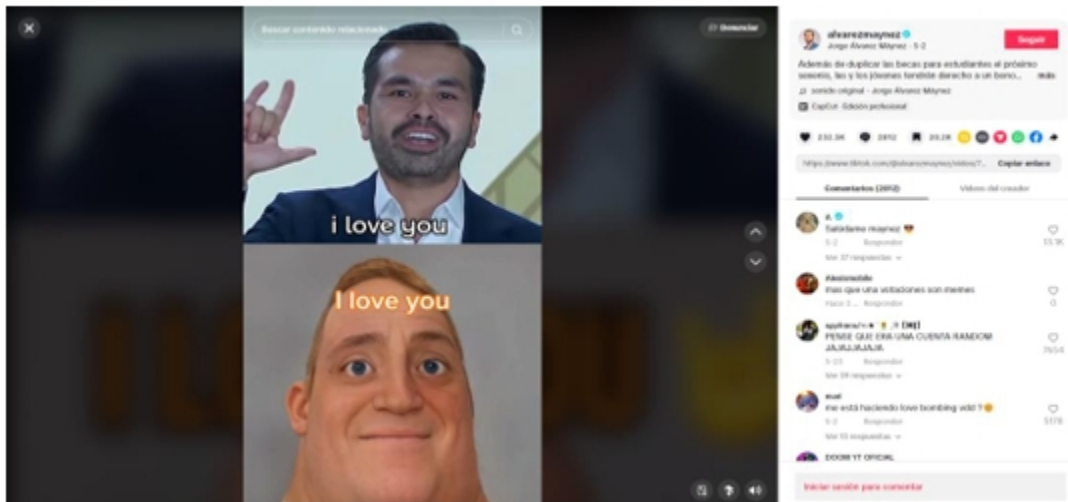


Figura 4
Entretenimiento político en TikTok

Fuente: Álvarez Máynez (2024).

En esa publicación, uno de los comentarios con más reacciones (7 mil 923) dice: “PENSÉ QUE ERA UNA CUENTA RANDOM JAJAJAJAJA” (usuario no visible), haciendo notar la falta de relación del formato con el contenido. Otro usuario comentó: “siento que maynez va a ser como los casi algo...” (@melanny, mil 464 reacciones), una burla que también expresa pena ajena por su distancia en cuanto a las preferencias de voto con relación a las otras dos candidatas. Mientras, abundan los comentarios que, si bien no son abiertamente burlas, sí parecieran tener la intención de humillar al candidato: “me está haciendo love bombing vdd ? 🤔” (@mari), “Maynez me tocó con tus videos” (@emiliovargas551) o “Maynez ¿nos vas a dar un concierto gratis?” (@Anna mi esposa).

En este sentido, el regodeo es una práctica de desobediencia simbólica en la que la discrepancia de códigos entre los discursos políticos y el horizonte de expectativas de las personas usuarias de las plataformas de redes sociales es central. Esos contenidos son percibidos como forzados, impostados y poco orgánicos por parte del electorado joven. Debido a la cultura del troleo que atraviesa a estas plataformas (Cerna, 2017), la sensación de incomodidad o *cringe* que generan no queda acotada a la experiencia individual y es socializada para invitar a lo que Waisbord (2020) denomina censura de multitud, un control social informal colectivo en el entorno digital.

En el caso de Álvarez Máynez no se identificaron ofensas ni sinónimos de *cringe*. Tampoco hubo burlas hacia su apariencia ni reprimendas ni descalificaciones hacia su rol en la política, así como tampoco sobre su intervención en el espacio público digital. Las personas usuarias fueron mucho más benevolentes con el

candidato hombre, lo que apunta a la necesidad de interrogar al *cringe* en la política desde una perspectiva de género e interseccional, pues este fenómeno no sólo está atravesado por el capacitismo, el clasismo y el edadismo. Aunque se podría argumentar que la edad de Álvarez Máynez y su familiaridad con el entorno digital fueron claves, el autoritarismo de los comentarios dirigidos en contra de Sheinbaum Pardo y Gálvez Ruiz denota una crítica diferenciada por cuestión de género entre las candidatas y el candidato.

Conclusiones

La agenda sobre comunicación política en México se ha preocupado por la presencia de códigos del entretenimiento en la comunicación política, especialmente durante procesos electorales. Algunos autores se han centrado en las consecuencias menos alentadoras de este tipo de contenidos: saturación, superficialidad, cinismo y puesta en ridículo de los actores políticos. Difícilmente estos elementos abonen a la discusión pública y al conocimiento de las propuestas de los partidos políticos y sus candidaturas. Sin embargo, encontramos cómo ante la expansión del *politainment* también se dilatan las formas de resistencia ciudadana.

En este artículo analizamos el modo en el que las estrategias de comunicación digital centradas en el entretenimiento político por parte de las tres candidaturas a la presidencia de México, Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz y Álvarez Máynez, generaron con frecuencia un efecto opuesto al esperado: vergüenza vicaria (Schwanebeck, 2021) que deriva en censura de multitud (Waisbord, 2020). Con este primer acercamiento a este fenómeno, proponemos la noción de *cringe* en la política con la finalidad de dotarlo de sentido y transformar la evidencia empírica en conocimiento científico que tribute al avance del saber en el ámbito de los estudios sobre comunicación política.

Desde una perspectiva sociológica y a partir de un marco conceptual apoyado en los estudios sobre los efectos mediáticos (Lazarsfeld et al., 1944) y el funcionalismo (Merton, 2002), discutimos cómo el regodeo es una forma de control social que emana desde abajo para señalar los comportamientos considerados inapropiados o absurdos por parte de las personas usuarias de las plataformas de redes sociales (Gómez, 2020). Este recorrido analítico revisa los orígenes y significados del término regodeo y examina sus potencialidades como práctica política alternativa.

La forma en la que se expresa la censura de multitud en plataformas digitales está atravesada por el capacitismo, el clasismo, el edadismo y el sexismo y expone el lado oscuro de la participación ciudadana en el entorno digital. Estos prejuicios se manifiestan en forma de burlas, de manera que el humor disfraza formas de exclusión y estigmatización. El capacitismo, por ejemplo, visible en las mofas a la dislalia de Gálvez Ruiz, contribuye a perpetuar formas de discriminación sistémica que refuerzan la idea de que alguien que no pronuncia a la perfección tiene una deficiencia que puede afectar su desempeño, en este caso en la vida pública.

Por otra parte, el clasismo se expresa de formas más sutiles. En el caso de la muestra analizada, se asocia al capacitismo en el caso de Gálvez Ruiz y al sexismo en el caso de Sheinbaum Pardo, al establecer una relación entre su aspecto con grupos estereotipados debido a sus comportamientos desviados (drogadictos). Esto último ha estado históricamente relacionado con la pobreza. Sobre la presencia del clasismo en los comentarios analizados, vale señalar que esta sutileza está dada también por elementos que son identificables en el marco cultural patriarcal en que se producen estas formas de comunicación política, signadas por la masculinización del ámbito público.

En ese sentido, se aprecia en el caso de los comentarios dirigidos a las candidatas mujeres cómo parece haber mayor resistencia a su reconocimiento como actores políticos respetables. Esto se hace evidente en el trato diferenciado a través del discurso que las desvaloriza y ridiculiza con saña frente a actitudes mucho más permisivas hacia el candidato varón. Esas expresiones selectivas del *cringe* en la política son muestras tanto de clasismo como de sexismo, pues establecen límites al modo en el que unos y otros actores, en virtud de su género, pueden participar en el entorno de lo público, reforzando o socavando su legitimidad como parte de la clase política. Éstas también son formas de violencia y exclusión. Finalmente, el edadismo se manifiesta igualmente poniendo límites a lo admisible en términos de comunicación política en plataformas de redes sociales.

De tal forma, encontramos que las personas usuarias de plataformas digitales se muestran como receptores activos. La vergüenza vicaria que generaron los contenidos de las personas candidatas a la presidencia de México durante el proceso electoral de 2024, derivaron en una subversión del sentido que buscaban imponer los actores políticos. Este replanteo de las narrativas hegemónicas, que tampoco es inédito, se presenta como otra forma de disrupción del espacio público, pero se queda en el ámbito del entretenimiento. Y no se trata de demandar a las personas usuarias el contenido político que la propia clase política evade, sino de reconocer el modo en que estas prácticas abonan a la creciente desvinculación entre las estrategias de comunicación de los actores políticos y la lógica política.

No faltó tampoco quienes reaccionaron de manera positiva a las publicaciones de las candidatas y el candidato a la presidencia. En los casos en que se generó *engagement*, la identificación con los actores políticos y sus contenidos se manifestó a partir de reacciones y comentarios positivos que mostraron solidaridad hacia las candidatas y el candidato. Pero, a menudo, los contenidos generados para redes de Sheinbaum Pardo, Gálvez Ruiz y Álvarez Máynez se convirtieron en materia prima para memes y burlas. Ante el *cringe* generado por sus publicaciones en *TikTok* e *Instagram*, las personas usuarias reaccionaron redirigiendo la conversación hacia la burla y el cuestionamiento.

La desidentificación política se expresó objetando y transgrediendo el orden establecido al señalar a los actores políticos. El regodeo de las personas usuarias al compartir esos momentos vergonzosos y hacer mofa de ellos puede entenderse como una consecuencia no deseada de la estrategia de comunicación de los actores políticos en campaña, la cual deriva en una forma de reprimenda pública colectiva o censura de multitud, como la denomina Waisbord (2020). No obstante, una posibilidad es que las personas candidatas buscaran justamente el rechazo a sus publicaciones, porque el rechazo genera conversación pública y puede incluso llevar esas publicaciones de las redes digitales a los titulares de la prensa.

Asimismo, si bien el regodeo que deriva del *cringe* en la política permite a las personas usuarias de redes digitales resignificar los discursos de la clase política en un ejercicio de desobediencia simbólica, este fenómeno permite ver también cómo a través de la alusión al *cringe* se expresan prejuicios capacitistas, clasistas, edadistas y sexistas. Estos prejuicios se hacen presentes a veces de formas sutiles y a veces de formas directas y agresivas.

Es importante señalar que una sistematización del *cringe* en la política, más allá de una conceptualización del término, requeriría un análisis empírico amplio, así como un estudio de las audiencias que contemple, por ejemplo, la aplicación de encuestas y/o entrevistas, grupos focales o análisis mixtos que permitan atender a la dimensión de la experiencia. Se reconoce que este texto está atravesado por limitaciones metodológicas derivadas de las dinámicas propias del entorno digital, en los cuales existe la presencia de *bots*, estrategias partidistas, campañas de desinformación, humor estratégico, *trolls*, entre otros fenómenos; un contexto al que hay que sumar las dificultades para acceder a información sobre las personas usuarias.

Siguiendo a Schwanebeck (2021), consideramos que el regodeo puede ser una herramienta importante para transformar la manera en la que se hace política y comunicación política, pero no podemos ignorar la *big picture* de este fenómeno: en las plataformas de redes sociales, la resistencia del público joven tiende a circunscribirse a señalar que las estrategias de entretenimiento político dan *cringe* y no a reclamar otras formas de comunicación política. Dicho de otra manera, se enfocan en la forma y desatienden el fondo. Esto puede advertir que el entretenimiento político ha adquirido un carácter dado.

Referencias

- Álvarez Máyne, J. [@alvarezmaynez]. (2 de mayo de 2024). *Además de duplicar las becas para estudiantes el próximo sexenio, las y los jóvenes tendrán derecho a un bono cultural.* #México # Cultura #Educación [Video]. Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@alvarezmaynez/video/7364392849489628434?lang=es>
- Baum, M. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication* 20 (2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Berrocal, S. (2017). (coord.) *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant Humanidades.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2021). *The digital environment: How we live, learn, work and play now*. The MIT Press.
- Cerna, D. (2017). ¿Quién es el trol? La construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano. *Contratexto* (28), 71-92. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1551>
- Cervi, L., Tejedor, S., García, F. (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and Communication* 11 (2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>
- Demers, D. (2005). *Dictionary of mass communication and media research: A guide for students, scholars and professionals*. Marquette Books.
- Echeverría, M. & Ahuactzin, C. (2016). Entretenimiento político en la cobertura de las elecciones. El 2015 y el 2012 en comparación. En M. Echeverría & C. Ahuactzin (coords.) *Comunicación política y elecciones en México 2015* (pp. 84-99). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Echeverría, M. (2017a). El infoentretenimiento en la cobertura de las elecciones: un análisis de encuadres periodísticos. *Sociológica* 91 (32), 111-143. <https://bit.ly/43a1jR>
- Echeverría, M. (2017b). Personalización política e infoentretenimiento periodístico: un estudio desde los encuadres. *Cuadernos* (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Echeverría, M. (2017c). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia* (74), 113-136.
- Echeverría, M. (2017d). Comercialismo y entretenimiento político en la prensa de referencia. En S. Berrocal (coord.) *Politainment: la política espectáculo en los medios de comunicación* (pp. 101-120). Tirant Humanidades.
- Echeverría, M. & González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político: recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública* (27), 117-133. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.6600>
- Echeverría, M. & Rodelo, F. (2024). *Political entertainment in a post-authoritarian democracy: Humor and the Mexican media*. Routledge.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University of Chicago Press.
- Faus, A. (1980). *La información televisiva y su tecnología*. Universidad de Navarra.
- Gálvez Ruiz, X. [@xochitlgalvezr]. (26 de marzo de 2024). Respuesta a @tapiag26 Este 2 de junio vamos por la victoria ✖. #MxSinMiedo #XóchitlGálvez #Motivación [Video]. Tik Tok. <https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7350864166044962053>
- García, González L.. & Iturralde, E. (2023). Infoentretenimiento en la campaña electoral del candidato Samuel García a través de videos en las plataformas digitales de YouTube, Facebook e Instagram. En F.

- Patrón, O. Díaz, L. León (eds.) *Las elecciones intermedias en México 2021. Competencia, comportamiento y escenarios electorales* (pp. 365-438). Universidad de Guanajuato.
- García, C. (2024). *Elección 2024 tuvo menos participación que las de 2018 y 2012*. <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/03/cuanta-gente-voto-por-amlo-2028>
- Gitlin, T. (2002). *Media unlimited: How the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. Metropolitan Books.
- Gómez y Patiño, M. (2019). Branding personal del candidato político: Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, un análisis comparado. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales* (56), 41-55.
- Gómez, G. (2020). “Fail, clickbait, cringe, cancel, woke”: Vernacular criticisms of digital advertising in social media platforms. En G. Meiselwitz (Coord.), *Social computing and social media: Participation, user experience, consumer experience and applications of social computing* (pp. 309-324). Springer.
- Green, A. (2021). ‘Yo te AMLO’: Sentimentalism, threat and affective flows in political campaign song videos in Mexico. *Media, Culture & Society* 43 (3), 411-427. <https://doi.org/10.1177/0163443720974248>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Juárez, J. & Celecia, C. (2023). (Des)legitimar al árbitro: narrativas de desinformación sobre el INE en YouTube durante la elección México 2021. *Global Media Journal México* 20 (39), 20-39.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Mattelard, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Paidós.
- Mayer, A. V., Paulus, F. M., & Krach, S. (2021). A psychological perspective on vicarious embarrassment and shame in the context of cringe humor. *Humanities* 10 (110), 1-15. <https://doi.org/10.3390/h10040110>
- McNair, B. (2011). Politics in the age of mediation. En *An introduction to political communication* (pp. 3-14). Routledge.
- Merton, R. K. (2002). *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news. Is “infotainment” good for democracy? *Journalism Studies* 13 (5-6), 706-717. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>
- Nieland, J.-U. (2008) Politainment. En W. Donsbach (coord.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley-Blackwell.
- Paredes, D. & Fjeld, A. (2015). Introducción: desidentificación y experimentación política. *Ciencia Política* 10 (19), 13-18.
- Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet: sus usos sociales*. Editorial Fontamara y Universidad Autónoma de Coahuila.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication* 20 (2), 149-171. <https://doi.org/10.1080/10584600390211172>
- Real Academia Española (2023). *Regodearse*. <https://dle.rae.es/regodearse>
- Sartori, G. (1998) *La sociedad teledirigida*. Taurus.
- Schwanebeck, W. (2021). Introduction to painful laughter: Media and politics in the age of cringe. *Humanities* 10 (123), 1-9. <https://doi.org/10.3390/h10040123>
- Secretaría de Gobernación e Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012). *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP)*. <https://fomentocivico.segob.gob.mx/es/FomentoCivico/ENCUP>

- Sheinbaum Pardo, C. [@claudia_shein]. (23 de enero de 2024). *Coquette con C de Claudia. #inteligenciaartificial #ia* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/claudia_shein/p/C2c9sN3uyZe/
- Smith, R. H. (2016). *Schadenfreude: La dicha por el mal ajeno*. Alianza Editorial.
- Van Dijk, T. A. (2012). Estructuras y funciones del discurso. Siglo XXI Editores.
- Waisbord, S. (2020). Mob censorship: Online harassment of US journalists in times of digital hate and populism. *Digital Journalism* 8 (8), 1030-1046. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111>
- Zamora, R., & Rebolledo, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación* 20 (2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>

Información adicional

Roles de autoría: Las autoras estuvieron a cargo de todos los roles. Manifiestan no tener conflictos de interés alguno:.

Información adicional

redalyc-journal-id: 8221



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=822184332007>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Cosette Celecia Pérez, Víctor Hugo Reyna,
Monserrat Barranco Silva

**El ascenso del *cringe* en la política: vergüenza vicaria y
censura de multitud en procesos electorales**

**The rise of cringe in politics: Vicarious embarrassment
and mob censorship in elections**

Intersecciones en Comunicación

vol. 1, núm. 20, p. 101 - 119, 2026

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos
Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

ISSN-L: 1515-2332

DOI: <https://doi.org/10.51385/pf57ye54>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**