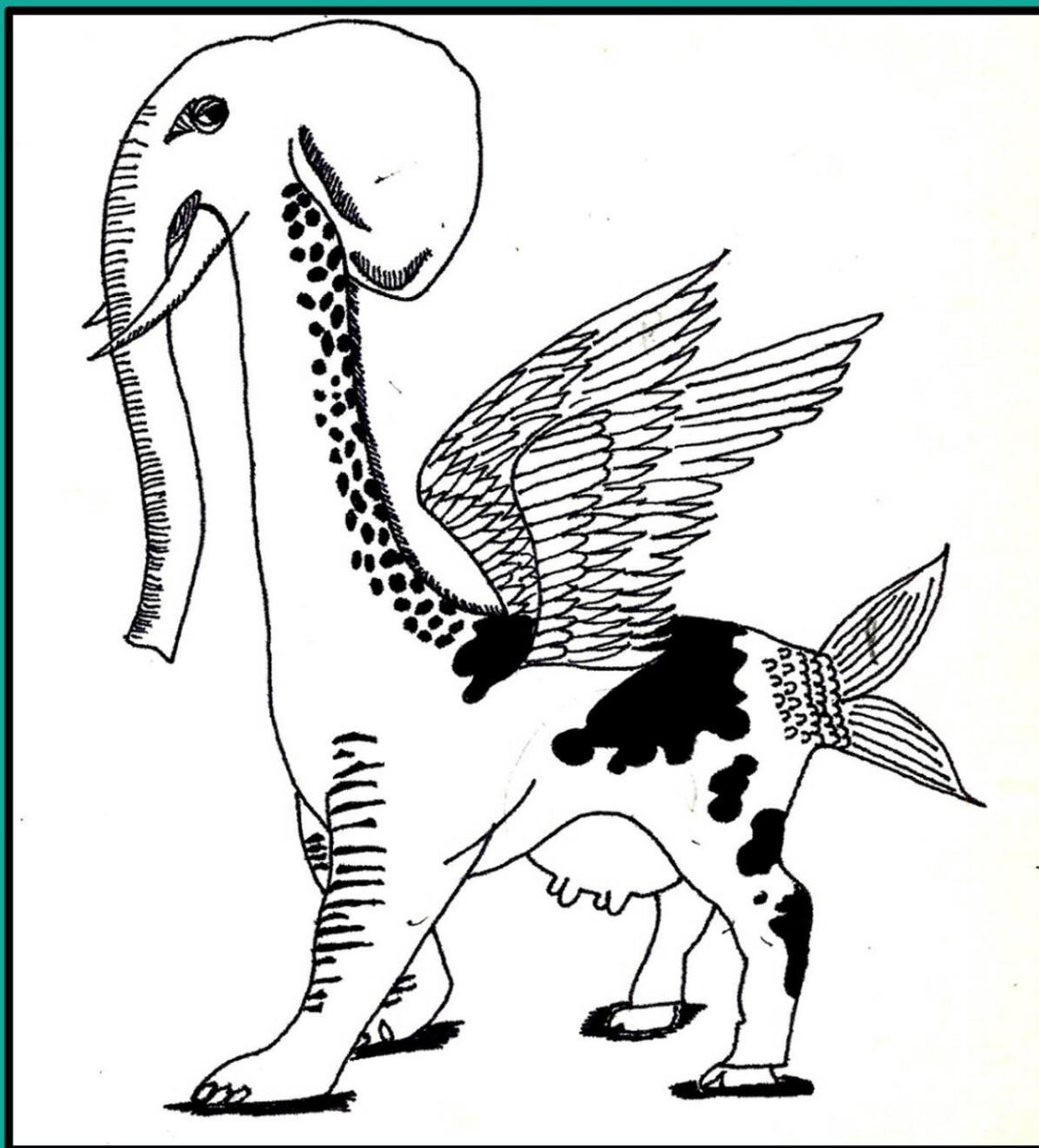


Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018

Temas, emociones y notas falsas que
motivaron la interacción político-ciudadana

Gómez y López (Coordinadores)



Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018

Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción
político-ciudadana

Gómez y López (Coordinadores)



Universidad Autónoma de Coahuila

Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018

Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción
político-ciudadana

D.R. © Universidad Autónoma de Coahuila
Boulevard Venustiano Carranza s/n. Colonia República
25280. Saltillo, Coahuila.

© Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Boulevard Revolución y calle García Carrillo s/n.
27000. Torreón, Coahuila.

© Gómez Aguilera, Blanca Nahayeli
© López Aguirre, José Luis

Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana - 1 ed. – Torreón, Coahuila: Universidad Autónoma de Coahuila, 2019
250 p; 14x21.5

ISBN: 978-607-506-376-8

Diseño de portada: Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Diseño editorial: Carmona Impresores

Foto: Anónimo

Impreso en México

La publicación de este libro contó con el financiamiento de recursos provenientes de El Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE)

En este libro se divulgan los hallazgos de la investigación Análisis de la interacción de los candidatos presidenciales en las redes sociodigitales durante la contienda electoral de 2018 que pertenece a la Red de Observatorio de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM CONEICC): Proyecto de observación: Modelo de comunicación política en las elecciones federales de 2018

Agradecimientos

Este libro representa el esfuerzo, la cooperación y la unión de varios observatorios de medios y grupos de investigación de diversas universidades de México, los cuales están integrados por alumnos, becarios, maestros e investigadores del país. A ellos quiero agradecerles la confianza de publicar sus capítulos en este libro editado por nuestra casa de estudios, que compila la primera publicación grupal de algunos hallazgos de este macroproyecto, que busca contribuir a la generación de conocimiento sobre una realidad diferente y con opacidades dignas de ser alumbradas.

Agradezco al Rector de la universidad, el Ing. Salvador Hernández Vélez, quien se mostró entusiasta sobre el proyecto y ha manifestado reiteradamente su interés por apoyar a jóvenes investigadores durante su gestión.

Asimismo, hago mención especial del Lic. Juan Carlos Hernández Cruz, quien contribuyó con su apoyo y confianza otorgada en esta publicación, además de que ha impulsado trabajos de calidad y ha motivado el desarrollo de grupos de investigadores jóvenes durante su gestión como director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS).

También extendiendo el agradecimiento a la Lic. Verónica Araceli Cardiel Martínez por la realización de los trámites administrativos requeridos para este libro, su paciencia y apoyo durante este proceso de publicación. De igual forma, agradezco a nuestro Secretario Académico, el Lic. Ricardo Jurado Rangel, y al Secretario Administrativo, el Ing. Jair Morales Vargas, quienes propiciaron espacios de trabajo y de divulgación durante las distintas etapas del proyecto. Así como al MC. José Carlos Nava Vargas por su orientación y apoyo en el trámite del ISBN.

En particular, quiero extender mi gratitud al Dr. Ángel Manuel Ortiz Marín, quien en su función de Vicepresidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), nos permitió acceder al permiso otorgado por el Dr. Alejandro García Macías –presidente del Consejo– para publicar este texto con el logo de la institución y difundirlo en la plataforma oficial del CONEICC.

Por otro lado, aprovecho para reconocer y agradecer al Dr. José Luis López Aguirre –quien dirige el macroproyecto– por las enseñanzas y la apertura de permitirme dirigir una línea de investigación, por escuchar atentamente y guiar con sabiduría y experticia las ideas y propuestas que hemos desarrollado como equipo a lo largo de este tiempo. Igualmente, quiero reconocer a la Dra. Blanca Chong López, que además de ser mi mentora, inspiración y amiga, confió y me invitó a colaborar en la formación de este proyecto en su fase inicial.

Puntualmente, apremio el esfuerzo y tiempo de la Mtra. Cyntia Cerón Hernández y del Dr. José Luis, quienes me ayudaron a corregir apartados de este libro y me aportaron sugerencias para mejorar la edición.

Por último, agradezco a la comunidad de la FCPyS, maestros, investigadores, alumnos, personal administrativo y manual, que con su trabajo mejoran día con día las condiciones de nuestra facultad.

En especial, este libro es dedicado a los alumnos y futuros investigadores, quienes con sus inteligencias y creatividad nos motivan a seguir explorando nuevas realidades y a perseguir respuestas orientadas a entender cómo funcionan los nuevos procesos comunicativos masivos durante eventos coyunturales de trascendencia. Esperamos que este libro sea de su interés y pueda servirles durante este camino de la búsqueda del conocimiento.

Mtra. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Índice

Prólogo.....	5
Presentación	12
Democracia, ciudadanía y procesos electorales. Camino a las elecciones del 2018....	18
Análisis del discurso político en Twitter: Logos, ethos y pathos	28
• La construcción del logos en el primer mes de campaña en Twitter: el texto y el hipertexto	29
• Análisis del ethos: las huellas enunciativas en el caso #Mx2018	56
• Análisis del pathos: Detonadores del diálogo y de las pasiones en el discurso de los candidatos presidenciales de 2018	76
Comunicación emocional en el discurso político en redes sociodigitales. Una mirada interdisciplinar.	95
• Aproximación teórica al estudio de las emociones en la comunicación política digital	96
• Emociones e interacción ciudadana: análisis de la comunicación emocional de los presidenciables en Twitter y Facebook	108
• Las emociones en Facebook, su comunicación durante la elección presidencial del 2018	131
Interacción ciudadana	151
• Los <i>#hashtags</i> que encauzaron la interacción ciudadana en Twitter el día de la elección.....	152
Notas falsas y Verificado 2018	178

<ul style="list-style-type: none"> • Notas falsas en la contienda electoral: análisis de la labor de Verificado 2018 	179
Bitácora de trabajo: Reflexiones de los asistentes de investigación	207
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción del discurso político electoral de los candidatos desde la Nueva Retórica..... 	208
<ul style="list-style-type: none"> • La dimensión de la comunicación emocional y su relación con la interacción ciudadana en Twitter y Facebook. 	215
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los <i>hashtags</i> que dominaron el día de la elección. 	222
<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de notas falsas en la campaña presidencial 2018 en el escenario de las redes sociodigitales. 	226
Anexos	233
<ul style="list-style-type: none"> • Anexo 1 	234
Semblanzas de los autores	236
<ul style="list-style-type: none"> • Investigadores 	237
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y asistentes de investigación 	239

Prólogo

La comunicación, como ha señalado Castells (2009), es el espacio donde se construyen las relaciones de poder, e Internet ha sido, sin duda, un medio que no solo ha planteado un cambio en la forma como las personas se relacionan entre sí, sino que ha creado un espacio para el ejercicio de la comunicación política, por ser una tecnología que fortalece la interacción.

En las sociedades modernas el gran incremento en el uso de la tecnología y el Internet ha sido constante en los años recientes. El proceso de formación y el ejercicio de las relaciones de poder se ha transformado en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes de comunicación. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, herramientas indispensables para el progreso social, ha modificado todos los entornos. La comunicación virtual es parte fundamental de nuestra cotidianeidad.

En la actualidad la forma dominante de Internet son las redes sociales, un “espacio de autonomía, un espacio que sirve a la vez de agrupamiento, de debate, de codecisión y de laboratorio de experimentación de nuevas formas de democracia deliberativa” (Castells, 2014, p.11). Hemos transitado de un mundo de comunicación de masas a un mundo en que esta coexiste con la “autocomunicación de masas”, que se caracteriza por estar integrada por mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida, y la recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso comunicativo, en donde todos somos emisores y receptores a la vez (Castells, 2009). El surgimiento de las redes sociodigitales, nuevos espacios públicos, constituye uno de los fenómenos más importantes de los últimos años, en lo que algunos han

denominado la etapa posmoderna de la comunicación política. La interacción es la clave principal de estas redes sociales, que han hecho posible el vínculo entre gran cantidad de personas, ya sea porque comparten los mismos intereses, o porque opinan diferente, la herramienta les permite desarrollar, intercambiar y compartir información libre e inmediatamente.

Por el uso creciente de las redes sociodigitales en el campo de la comunicación política, en nuestros días resulta poco concebible plantearse una campaña electoral sin tener perfiles en las principales plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram, que han representado para los actores políticos la necesidad de introducir nuevas prácticas y estrategias de comunicación con sus electores. Al mismo tiempo, los ciudadanos han tenido a su disposición mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos, lo que les permite participar en la conversación política. Además, el surgimiento de las redes sociales digitales ha reconfigurado lo que se tenía como establecido, hoy el papel de los medios tradicionales en la política ha sido cuestionado. Nos encontramos en un escenario de surgimiento de nuevas dinámicas y la transformación de actores y procesos que dominaron la comunicación política durante el pasado siglo y que se están adaptando al nuevo contexto.

Las redes sociodigitales renuevan el proceso de la comunicación debido a que los diversos actores políticos pierden el control sobre los canales comunicativos tradicionales. Para los usuarios de estas redes ya no es suficiente ser receptores de mensajes, se han convertido en prosumidores, lo que ha generado una profusión de contenidos que algunos consideran el origen de una cultura de participación que permite el empoderamiento de la ciudadanía. Las redes han significado la promesa de un debate político más enriquecedor, con una mayor participación de la ciudadanía.

En la comunicación política la tecnología digital hace posible producir y difundir los propios contenidos y convertirse en actores comunicativos, y con esa base activar procesos de automediación para construir su propia narrativa, en muchos casos contrahegemónica y crítica. La automediación es uno de los principales campos de actuación del activismo político *on line*.

La participación ciudadana en la era digital está fomentando una “cibercultura crítica” que busca contagiar a los usuarios de la red (Scolari, 2008). Los usuarios de la red no solo consumen, producen y difunden información, también cuestionan a la clase política. Las redes sociodigitales han reconfigurado los paradigmas comunicativos desde los que se ejercía influencia en la ciudadanía. Hoy el ciberactivismo ciudadano, a través de distintos movimientos sociales en el mundo, deja constancia del proceso de empoderamiento que viven los ciudadanos a través del debate público y la acción colectiva. Aun en las áreas geográficas de menor desarrollo los ciberciudadanos ganan terreno rápidamente.

A la pregunta sobre el porqué la gran importancia de las redes sociodigitales en la comunicación política, es posible señalar que la influencia del mensaje que se logra en las redes es muy importante, porque permiten reproducir comentarios sobre una idea o adoptar una postura sobre un tema, lo que resulta fundamental en los procesos electorales para lograr un mayor número de adeptos. Constituyen herramientas idóneas para obtener votos o crear una comunicación que permite ofrecer una imagen determinada de un candidato. Sobre esta posibilidad de incidir en el comportamiento y simpatía de los electores, se afirma que los nuevos medios de comunicación basados en la comunicación digital son más democráticos, porque hacen posible la participación de un mayor número de personas. Sin embargo, es necesario tener presente que las redes pueden incidir en la participación, pero no promoverla por sí solas, como señala Meneses (2012). Depende de la disposición de los actores involucrados como partidos, candidatos, órganos electorales y ciudadanos internautas.

Algunas de las razones por las que las redes sociales como Facebook son utilizadas cada vez más en política son que permiten transmitir mensajes sin límite de extensión, en los que se incluyen otros elementos que hacen posible la interacción con el usuario de una manera sencilla. El poder disponer de una página pública sin restricción de seguidores ha hecho que esta red sea esencial en las estrategias de campañas políticas. La otra red social con gran presencia en la comunicación política, Twitter, tiene usuarios más politizados y predominantemente consumidores de

información que hacen de esta red social una herramienta de gran influencia para reaccionar ante hechos coyunturales.

Un principio de la comunicación política es el de hablarle de manera inteligente a los electores, dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas. Comunicarse masivamente, pero al mismo tiempo de manera personalizada. Todo esto lo permiten las redes sociodigitales, que, si bien no son instrumentos decisivos en las elecciones, pero ya no pueden evadirse.

Refiriéndonos a los procesos electorales en México, debemos recordar que, como señala Castells (2009), las campañas electorales inciden sobre las inclinaciones de los votantes, activando o desactivando procesos emotivos y cognitivos. Desde las elecciones de 2012 se podía observar que la comunicación política avanza en un proceso de personalización e individualización de las contiendas políticas, donde lo más importante ya no son los partidos ni sus programas, sino el perfil del candidato. En la elección presidencial de 2018 las redes sociales se constituyeron como los principales medios de interacción entre los ciudadanos interesados en el proceso.

Algunas cifras que nos dan una idea de la relevancia de la elección: El primero de julio de 2018 los mexicanos elegimos presidente y en los 32 estados de la República se contendieron un total de tres mil 400 cargos públicos; con excepción de Baja California y Nayarit, en el resto de las entidades federativas se celebraron comicios locales, en lo que constituyó la elección más grande en la historia de México.

De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México tiene una población de 123.5 millones, de los cuales 89 millones 123 mil 355 se encontraban registrados en la lista nominal del Instituto Nacional Electoral (INE) para ese proceso electoral, lo cual significa el 72.16 por ciento de la población.

Según el “14º. Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018”, de la Asociación de Internet.mx, el 79.1 por ciento de los mexicanos está conectado a la Red. El 66 por ciento de los internautas son mayores de 18 años y pasan la mayor parte de su día navegando en Internet, y el uso de las redes sociales

es su actividad más frecuente. Esto significa que más de la mitad de los mexicanos con credencial para votar están expuestos todos los días a la información que circula a través de esas herramientas digitales. Facebook es la principal red social utilizada con 98 por ciento, seguida de WhatsApp con 91 por ciento, YouTube 82 por ciento y Twitter 49 por ciento.

A diferencia de los medios tradicionales, el fenómeno de las redes sociodigitales, por ser nuevo, ha sido poco estudiado. De ahí la importancia de los trabajos que incluye este libro, que muestran resultados del proyecto de investigación *Análisis del ecosistema de redes y medios sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018*.

El análisis realizado se basa en el discurso de las interacciones que realizaron los usuarios de la red sociodigital Twitter en el contexto del proceso electoral. Además de la textualidad se indaga sobre la hipertextualidad, uno de los rasgos de las nuevas formas de comunicación. Se trata del nuevo discurso en la red, denominado también *politainment*, constructor de narrativas y mensajes.

Se aborda también el análisis de las emociones expresadas por los usuarios de Facebook durante la contienda electoral, aspecto de gran relevancia, si consideramos que, como sostiene Castells (2009, p. 202), “la cognición política está modelada por las emociones”, componente que condiciona la eficacia del procesamiento de la información relativa a candidatos.

Un estudio sobre las notas falsas y el análisis de la labor de Verificado 2018, proyecto de periodismo colaborativo creado durante el proceso electoral, complementa este trabajo que aporta al conocimiento de las redes sociodigitales y su incidencia en la actividad política.

Para quien escribe estas líneas es una enorme satisfacción participar de la entrega a la academia y a la sociedad, del resultado de un esfuerzo de colaboración entre miembros de diferentes instituciones de educación, públicas y privadas, que

consecuentes con su línea de investigación han hecho uso de los recursos que ofrece la comunicación digital para coordinarse y lograr el objetivo de su proyecto.

Dra. Blanca Chong López

Referencias

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2014). El poder de las redes. En El poder de las redes sociales. Vanguardia. Vol. (50) Enero/marzo. Pp. 6-13 Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/301867379_Movilizacion_social_y_redes_sociales/links/572a5b0708ae2efbdbc1f6c/Movilizacion-social-y-redes-sociales.pdf

Meneses, M. (2012). Esfera pública alterna: Redes sociales en el proceso electoral. Revista Mexicana de Comunicación. Vol. 25 (130) Junio. Pp. 12-14

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona, España: Gedisa.

Presentación

Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos; la época de la sabiduría y la época de la bobería, el periodo de la fe y el periodo de la incredulidad, la era de la Luz y la era de las Tinieblas, la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación.

Charles Dickens en *Historia de dos ciudades*.¹

El epígrafe, escrito hace siglo y medio por el popular novelista británico, describe con asombro nuestro vertiginoso tiempo. La inquietante era digital, caracterizada por la paradoja, nos apantalla con sus luces y sombras. Y obnubilados, transitamos – agregaría Dickens– en derechura al cielo o rodamos precipitados al abismo.

En esta compleja e incierta época surge desde las trincheras de la academia mexicana una singular iniciativa de investigación de cuyo trabajo se han generado los capítulos que integran la presente publicación. Se trata de un proyecto interinstitucional, interdisciplinario e intergeneracional del que pretendo dejar constancia a través de las siguientes líneas. Por ende, me parece pertinente revelar lo que está detrás de este libro.

Hace dos decenios, con el advenimiento de la sociedad informacional, Manuel Castells advertía que si cambia la forma, los ritmos y los procesos de comunicación, se transforma todo. Y en efecto, todo se está transformando, a tal grado que atestiguamos un cambio de era, no una era de cambios.

¹ Este fragmento lo dedico a Rosario, mi amoroso vínculo entre lo real y lo virtual.

Es innegable que la irrupción de innovadoras formas y medios de comunicación e interacción social que posibilitan las tecnologías de la información y comunicación ha trastocado la vida social, política, cultural y económica de millones de personas. Y son las benditas y perversas redes sociodigitales, depende del uso que les demos, las que están reconfigurando a la sociedad.

Ante tan formidable desafío global y el anuncio de lo que se vaticinaba como unas históricas elecciones presidenciales en México, convocamos hace más de dos años a un nutrido equipo de profesores investigadores, mentores del ámbito profesional y alumnos de cinco universidades del país a ser parte del ambicioso proyecto de investigación: “Análisis de las redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la campaña presidencial de 2018”.

Con el antecedente de haber realizado un proyecto similar para las elecciones de 2012, coordinado desde el Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana y con la colaboración de un grupo de alumnos del Seminario de Comunidades Virtuales de la Escuela de Comunicación de la misma universidad, decidimos extender la invitación a otros colegas interesados en el fenómeno de las redes sociodigitales. El propósito: sumar miradas y experiencias para abordar los paradigmas que están revolucionando el campo de la Comunicación.

Desde la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Ciencias de la Comunicación (CONEICC), se propuso nuevamente ingresar al análisis del modelo de comunicación política en las elecciones federales de 2018. Con lo aprendido seis años antes, se orquestó un proyecto más amplio y articulado, del que se desprendió nuestra iniciativa de investigación, la cual ha ido evolucionando y ramificándose.

El objetivo general de nuestro proyecto de investigación es analizar en qué medida y cómo las redes sociodigitales (componente no regulado del modelo de comunicación política mexicano) tienen el potencial de promover u obstaculizar la participación ciudadana en el proceso electoral federal de 2018. Para tratar de conectar

intereses, especialidades y organizar alrededor de 80 personas decidimos conformar Grupos de investigación con líneas específicas de trabajo.

Estos Grupos, que a continuación enlisto, laboran de forma autónoma pero con interdependencia; es decir, establecimos una red de trabajo colaborativo en que cada equipo (integrado por investigadores, mentores del campo profesional y alumnos de grado y posgrado) funciona como un nodo que genera sus propias propuestas teórico metodológicas y productos de investigación, pero que comparte avances y problemáticas e interactúa presencial y virtualmente con los otros equipos para generar soluciones consensuadas.

Grupos de investigación:

- **Discurso político electoral de los candidatos presidenciales.** Conformado por integrantes de la Universidad Autónoma de Coahuila (unidad Torreón) y la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.
- **Comunicación emocional.** Conformado por integrantes de la Universidad Autónoma de Baja California, la Universidad Intercontinental y la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.
- **Notas falsas vs. Verificación en la contienda electoral.** Conformado por integrantes de la Facultad de Estudios Superiores Aragón y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, ambas de la UNAM, y la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.
- **Interacción ciudadana.** Conformado por integrantes de la Universidad Intercontinental y la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.

Además se cuenta con una unidad de trabajo sobre ingeniería de datos e inteligencia artificial, la cual está desarrollando un conjunto de soluciones tecnológicas que nos ayudarán a complementar y potenciar nuestras investigaciones.

Como se puede advertir y se demuestra en este libro, la colaboración entre profesores investigadores y alumnos de universidades privadas y públicas es un atributo destacable de nuestro proyecto, al que se suma el trabajo interdisciplinario, que orientado desde la Comunicación social se ha enriquecido por las aportaciones de la Lingüística, Psicología, Sociología e Ingeniería en computación, así como de la interacción con mentores del campo profesional.

Finalmente, hay un aspecto más de este proyecto que deseo resaltar: la generosa labor de investigación, coordinada por quien esto escribe, se ha convertido en evidencia significativa de un anhelo mayor: el Centro Panamericano de Investigación Aplicada en Comunicación y Sociedad Digital, concebido tras intensas jornadas de trabajo con el colega Jorge Acosta, cómplice también de este proyecto.

Cabe subrayar que sin el cobijo y la infraestructura formal de un centro de investigación, pero con voluntad, creatividad, mucho trabajo, compromiso y el respaldo de nuestras instituciones educativas, la mayoría de los objetivos formulados para dicho centro se han ido cumpliendo, como esta primera publicación colectiva, auspiciada por la Universidad Autónoma de Coahuila.

También hemos fomentado el estudio, la investigación, transferencia y generación de conocimientos sobre el impacto de Internet y las tecnologías digitales en la sociedad (en este caso en el ámbito político electoral) con un enfoque interdisciplinario. Impulsamos la formación de jóvenes investigadores, nuestros valiosos asistentes de investigación, quienes no sólo nos acompañan como coautores de este libro, sino además han protagonizado ponencias en congresos nacionales e internacionales.

Asimismo creamos una red de colaboración cuyos vínculos se han afianzado más allá de nuestras instituciones para conformar una heterogénea comunidad de

investigadores que discuten, comparten, diseñan y aplican modelos teórico-metodológicos que permiten abordar objetos de estudio cada vez más complejos.

Me gustaría haber salpicado este relato de detalles, anécdotas y ricas experiencias, pero ya estoy demasiado presente en este libro, así que los invito a leerlos y sobre todo a interactuar con todos los integrantes de nuestra comunidad.

Dr. José Luis López Aguirre

Introducción

Democracia, ciudadanía y procesos electorales. Camino a las elecciones del 2018

Ángel Manuel Ortiz Marín

El tema del espacio público y sus diversos constructos representa la oportunidad de reflexionar sobre sus manifestaciones y evolución en la sociedad contemporánea, a la par que su correlación con las categorías de democracia, ciudadanía y su vínculo con el fenómeno de los procesos electorales. Este texto se constituye en un breve ejercicio de deliberación teórica-empírica que permita contextualizar las condiciones en las que ocurrieron las elecciones para designar presidente de México en el año 2018, para de ahí partir a explicar el aporte de las representaciones mediáticas en el interés de valorar las distintas dimensiones sociopolíticas del proceso electoral referido. En su conjunto, estas variables permiten la disertación sobre las condiciones en que se manifestaron las relaciones entre espacio público y las categorías de democracia, ciudadanía y elecciones. Luego entonces, la pretensión de este capítulo es enmarcar los siguientes capítulos de este libro, en los cuales se desarrolla ampliamente la explicación de resultados de las elecciones presidenciales de ese año.

Nociones de democracia, ciudadanía y procesos electorales desde el espacio público

En el proceso de decretar conceptos que sean ejes de la investigación en Ciencias Sociales, aunque usualmente se busque una precisión lingüística de estos, deben ser

tomados en consideración como acercamientos a una realidad que difícilmente puedan abarcarse por una definición. En este sentido, Heller y Fehér apuntan a que “en las Ciencias Sociales uno puede utilizar sólo raramente ‘definiciones reales’ de una forma razonable, ya que cuando más crucial y central es el concepto social, menos puede ser definido ese concepto” (1989, p. 60). Mejor aún, si se utilizan los conceptos para intentar describir realidades y contextos particulares, como es el caso de las elecciones presidenciales de 2018 en México.

Para cumplir el propósito de este trabajo, se indaga el concepto de espacio público en su interrelación con la democracia, ciudadanía y procesos electorales, sin ignorar que en el espacio público hay una imbricación no sólo de estos tres elementos, sino que se relacionan con otros que consienten una animación más honda y extensa del constructo, como sería el fenómeno de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y, en particular, las redes sociodigitales (RSD).

Justamente, Habermas postula el espacio público como aquel "en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público" (1986: 68). Por esta razón, habrá que pensarlo como el espacio en el que se desencadenan las intersubjetividades de lo privado. Entonces, es mediante las simples y periódicas relaciones de los individuos por las cuales se expresa la intersubjetividad para aglutinar cosas diferentes, sin asimilarse entre sí. Por esto: "En los espacios públicos pueden leerse las estructuras de la integración social" (Habermas, 2006, p. 28).

Al respecto, Habermas (2005) señala que:

... los canales de comunicación del espacio de la opinión pública están conectados con los ámbitos de la vida privada, con las densas redes de comunicación en la familia y en el grupo de amigos, así como contactos no tan estrechos con vecinos, los colegas del trabajo... de suerte que las estructuras espaciales de las interacciones simples se amplían y abstraen, pero no quedan destruidas (Habermas, 2005, p. 446).

De ahí que surgen las siguientes preguntas: ¿En qué medida expresa la ciudadanía su preferencia político partidista en la democracia occidental y cómo los

medios de comunicación masiva (MCM) visibilizan el fenómeno de los procesos electorales en sus cotidianos relatos de mundo de vida?

Una de las primeras consideraciones que se deben hacer es que la democracia es un término polisémico y que a lo largo del tiempo ha conducido a dos orientaciones fundamentales. La primera, entendida como una democracia de carácter instrumental y de tipo representativo (Castro y Tejeda, 2010). Y se puede comprender, como lo refiere Sartori (2000), en sus dimensiones tanto descriptiva como prescriptiva.

La otra perspectiva, refiere a una democracia participativa y con acento en la agencia de la ciudadanía para involucrarse activamente en las decisiones políticas significativas y determinar las acciones de los representantes de esa ciudadanía (Castro y Tejeda, 2010).

Touraine agrega un par de rasgos singulares que debe tener la democracia: “no concebimos una democracia que no sea pluralista y, en el sentido amplio del término, laica” (1994: 20).

Una crítica a la democracia es que el ciudadano asume su participación y responsabilidad con ella, solo cuando vota. Sin embargo, para Dahl esta condición es fundamental para la democracia, pues debe garantizar a cada ciudadano adulto ese derecho (1998). Y para el caso, este acto, dada la deslegitimación de las instituciones y partidos políticos, conlleva a una de las acciones ciudadanas que más lesionan a la democracia como es el abstencionismo provocando el malestar hacia la democracia, como lo sugiere Raciore (2006).

Luego entonces, para la plena expresión de democracia se requieren de un conjunto de condiciones justamente relacionadas con la vigencia de la ciudadanía, pero también en concordancia con el ejercicio de las libertades ciudadanas. Dahl (2002) indica que una democracia pueda considerarse como tal, a partir de tres condiciones que debe ofrecer al ciudadano un gobierno que se precie de ser democrático: formular preferencias, poder manifestar las mismas y recibir igualdad de trato por parte del gobierno en la ponderación de las preferencias. En particular, se acentúa en tres

ámbitos de libertades: de asociación, de expresión y de voto, así como el acceso a la diversidad de fuentes de información, y elecciones libres e imparciales. Ahora bien, para que ocurra esta representatividad que vincula a la ciudadanía y las elecciones deben existir condiciones propicias que permitan esta animación, que emana del mundo de vida de lo privado y tiene su más obvia manifestación en el espacio público.

Pero ¿cómo concebir la noción de ciudadanía y de qué forma se manifiesta en la posmodernidad? Bobbio y Bovero (1985) hacen referencia a determinados escenarios que tienen que ver con las libertades y derechos ciudadanos; para el caso que ocupa en este texto, las principales serían la libertad expresión y de voto personal. Si bien dichas garantías se inscriben en las constituciones políticas de la mayoría de los países occidentales, también es cierto que las restricciones a la expresión y la coacción del voto por actores políticos o gubernamentales son ejemplos de la vocación ‘democrática’ de numerables regímenes que imposibilitan el desarrollo de estas libertades universales.

Por lo anterior, es pertinente avanzar en reconocer si en México, las aportaciones que ofrecen Dahl y Bobbio y Bovero se cumplieron en el reciente proceso electoral del 2018 para elegir presidente de México.

Rasgos de la política en el México contemporáneo y su impacto en los procesos electorales recientes

¿Cómo se caracteriza la política en México por lo menos en los últimos 30 años?, es decir, a partir de la considerada década pérdida de los años 80. El historiador Lorenzo Meyer refiere que desde el inicio de esa etapa “al esquema económico neoliberal se le añadió la democratización: elecciones competidas, una real división de poderes, federalismo, transparencia, rendición de cuentas y combate a la corrupción” (2005: 43). Por lo que el progreso de la sociedad mexicana hacia el afianzamiento de la democracia no pasa esencialmente por lo económico, sino también en el nivel de confianza que se les confiere a las instituciones. Esto se manifiesta con el acatamiento

de los acuerdos o de las normas y leyes. Es por ello que es un reto que si bien le corresponde a las autoridades gubernamentales, también le atañe a los partidos políticos, y concretamente a la ciudadanía; pero también le concierne a los medios de comunicación masiva (MCM) en cualquiera de sus soportes tecnológicos.

En este proceso de consolidar la democracia en México por la vía de asegurar elecciones libres y equitativas, no se puede dejar de aludir el papel central que han asumido las instituciones obligadas por ley para planear, organizar y llevar a cabo las elecciones. Referencia especial al Instituto Nacional Electoral (INE), antaño conocido como Instituto Federal Electoral (IFE).

Pero este proceso de instaurar una sociedad mexicana democrática y que gozara de elecciones libres no ha sido fácil ni expedito, pues el modelo de gobierno no contribuyó durante décadas, particularmente en la primera mitad de siglo pasado, a desarrollar y consolidar dicha condición a pesar de que el Estado de derecho lo legitimaba.

Fue la segunda mitad del siglo pasado, en especial con la reforma electoral de 1977, cuando se asientan las bases de lo que sería un sistema político con el reconocimiento de actores políticos de oposición al régimen prevaleciente y una competencia electoral más equitativa (INE, 2015). Otro hecho significativo fue la creación de dos organismos ciudadanos, en 1989-1990 se decreta la creación del Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Federal Electoral (TRIFE), lo cual convirtió a ambos en actores y jueces fundamentales para dar certeza a las elecciones. En 1993 se aprueba la expedición de la credencial para votar con fotografía.²

Y en el año 2014 se creó el Instituto Nacional Electoral (INE), cuya atribución es planear y organizar las elecciones federales, conjuntamente con los órganos electorales locales, para coadyuvar en los comicios en las entidades federativas (INE, 2019).

² En 1992 ya se había aprobado por el Congreso Estatal de Baja California la expedición de la credencial estatal electoral, la cual se utilizó para la elección del 2 de agosto de ese año y con listados nominales con imagen.

Ahora bien, ¿y cómo valoran los mexicanos la democracia? En un contexto latinoamericano y nacional, según el Latinobarómetro en su Informe del 2018, indica que los ciudadanos mexicanos³ consideran a la democracia como el mejor sistema de gobierno, la denominada democracia churchilliana; sin embargo, al contestar la pregunta, si están muy de acuerdo o de acuerdo con esta condición, se ubican por debajo de la media latinoamericana (65 por ciento), con un 55 por ciento. Esto se puede explicar en parte debido a las condiciones que prevalecen de alto abstencionismo y la creciente falta de confianza en las instituciones gubernamentales y los actores políticos (Latinobarómetro, 2018).

Por su parte, el Informe País (INE, 2015), según la Encuesta Nacional sobre Calidad de la Ciudadanía del 2013, hace mención que a la pregunta sobre si la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno, “los ciudadanos mexicanos respondieron que en un 53 por ciento la consideran preferible” (INE, 2015, p. 117). En dicho documento, se reconoce que este porcentaje está por debajo del promedio de las democracias latinoamericanas.

Como se observa en ambos instrumentos, no hay gran diferencia entre los datos que aportan. Lo cual conlleva a reflexionar sobre el gran reto que representa para la débil democracia mexicana el dar la certeza a los ciudadanos de que viven en un sistema democrático y que los procesos electorales en los cuales participan reúnen las condiciones para asegurar esta condición y lo cual permite estimular la participación democrática de la ciudadanía al momento de depositar su voto.

El proceso electoral para elegir presidente en el 2018

La pasada elección del año 2018 para elegir presidente de México fue singular en muchos aspectos, no sólo por coincidir diversos procesos electorales a nivel nacional,

³ Ficha Técnica de Latinobarómetro 2018. México. Olivares Plata Consultores, S.A. de C.V. Muestreo probabilístico modificado con 3 etapas aleatorias y una por cuotas. 1200 +/- 2.8100%.

estatal y municipal, sino también por la alta expectativa que se había generado a partir de los candidatos participantes, la posible continuidad del modelo de gobierno neoliberal y también dos circunstancias sobresalientes, la participación de una mujer como candidata independiente junto con otro candidato a la presidencia.

En el interés de contextualizar el proceso electoral de 2018 para el contenido de este libro, se aportan datos que el INE proporcionó con relación a dichos comicios electorales. Las elecciones del 2018 fueron una de las más concurridas en el México contemporáneo, pues se disputaron 3,406 cargos de elección popular. En este ejercicio hubo tres elecciones federales: la correspondiente a Presidente de la República, además la elección de 128 senadores y 500 diputados (300 de mayoría relativa y 200 de representación proporcional). Aunado a ello, se celebraron 30 comicios en los estados para elegir a nueve gobernadores y 2,768 cargos locales, entre diputados, alcaldes, concejales y juntas municipales (INE, 2018a). A este proceso fueron convocados, según la lista nominal de electores, 87,895,313 ciudadanos (lo cual representa el 98.5 por ciento de los mexicanos mayores de edad), y para ello se capacitó y participaron 1,392,411 funcionarios de casilla y se instalaron 156,099 casillas a lo largo del país.

Aunado a los cinco candidatos a la presidencia de México que compitieron, en total hubo 3,256 candidatos a los cargos de elección popular y el INE indicó que se otorgó financiamiento a los nueve partidos políticos participantes por un monto de seis mil 788 millones 900 mil 016 pesos, incluyendo a las candidaturas independientes (2018a).

Un dato no menor es que 12.8 millones de electores entre 18 y 23 años votaron por primera vez para presidente y seis millones participaron por primera vez en una elección (INE, 2018b).

En todo este proceso electoral del 2018 hubo varios temas de agenda que cobraron importancia y que a su vez dejaron su impronta en las elecciones, como lo fueron: la equidad de género; la reelección para ciertos cargos de elección popular; las

candidaturas independientes; las alianzas partidistas y, por supuesto, el papel de los medios de comunicación masiva, en especial, la intervención de las redes sociodigitales (RSD) como una estrategia de comunicación política. Particularmente en este tenor, Ortiz y López (2017) expresan cómo el espacio público se convierte en la nueva ágora política en la cual se diversifican y amplían los discursos, lo cual permite la integración del espacio privado con el público y con ello se asegura el tránsito de ambos, sin dejar de reconocer que hay una constante tensión en las RSD por los discursos contradictorios de los adversarios políticos, lo cual constituye la esencia de la política en un sistema de gobierno democrático (Wolton, 1998).

Finalmente, y reiterando lo que se mencionó al principio de este texto, arribar a conclusiones sobre si los mexicanos vivimos en un régimen democrático es ahondar en un escenario complejo en el cual no es posible asumir definiciones y menos en el ejercicio de la política, como lo sugiere Heller y Fehér (1989).

Referencias

Bobbio, N. y Bovero, M. (1985). *Origen y fundamentos del poder político*. México: Grijalbo.

Castro, P. y Tejeda, H. (2010). Construcción de la ciudadanía, conflicto social y políticas públicas: Notas introductorias. En Castro, P., y Tejeda, H. (coord.) *Participación ciudadana en México*. México: UAM, CONACYT y Juan Pablos Editor.

Corporación Latinobarómetro (2018). *Informe 2018*. Recuperado de www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf

Dahl, R. (1998). *Sulla democrazia*. Roma, Italia: Editori Laterza.

Dahl, R. (2002). *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid, España: Tecnos.

Habermas, J. (1986). *Historia y crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili.

Habermas, J. (2005). *Facticidad y Validez*. España: Trotta.

Habermas, J. (2006). *Entre naturaleza y religión*. España: Paidós.

Heller, A., y Feren, F. (1989). *Políticas de la posmodernidad: ensayos de crítica cultural*. Barcelona, España: Ediciones Península.

Instituto Nacional Electoral. (2015) *Informe País sobre localidad de la ciudadanía en México*. México: INE y Colegio de México.

Instituto Nacional Electoral. (2018a). *Elección 2018. Retos y perspectivas*. México: INE. Documento de trabajo.

Instituto Nacional Electoral. (2018b). *Elecciones en México 2018. Proceso Electoral Federal y Concurrente*. México: INE. Documento de trabajo.

- Instituto Nacional Electoral. (2019). *Historia del Instituto Federal Electoral*, Recuperado de <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/menuitem.cdd858023b32d5b7787e6910d08600a0/>.
- Meyer, L. (2005). *El Estado en busca del ciudadano. Un ensayo sobre el proceso político mexicano contemporáneo*. México: Océano.
- Ortiz Marín, Á. y López Aguirre, J. L. (2017). La agenda ciudadana se configura en la nube. En Paláu, M. et al. *La Observación de los medios. Algunos referentes teóricos*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).
- Ranciere, J. (2001). *El odio a la democracia*, España: Amorrortu.
- Sartori, G. (2000). *¿Qué es la democracia?* México: Patria
- Touraine, Alain (1994). *¿Qué es la democracia?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En Gilles Gauthier, A. y Mouchon, J. (comp). *Comunicación y Política*. España: Gedisa

**Análisis del discurso político en Twitter:
Logos, ethos y pathos**

Capítulo 1

La construcción del logos en el primer mes de campaña en Twitter: el texto y el hipertexto

José Luis López Aguirre

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Elizabeth Téliz Martínez

Ana Paulina Romero Campos

En una contienda electoral los candidatos se presentan ante el público, proponen tópicos y temas de conversación y diseñan la organización de sus argumentos. En consecuencia, mediante el estudio del logos existe la oportunidad de develar no sólo qué dijeron y cómo articularon su discurso, sino además cómo los ciudadanos reaccionaron ante sus mensajes.

El logos es una de las categorías relevantes dentro de los análisis retóricos porque el tratamiento del discurso, en este caso político, puede generar empatía en el electorado, influir en la conformación de agenda pública o (des) favorecer a un candidato. Además puede evidenciar los valores y la postura del candidato respecto de la problemática que enfrenta el país que busca gobernar.

En tiempos de la revolución digital no se puede obviar que para la comunicación política y la retórica, las redes sociodigitales representan llamativos escenarios de exploración y análisis por su creciente influencia sociopolítica (Castells, 1999; Christakis y Fowler, 2010; Manjoo, 2016), nuevas posibilidades de tecnologizar la palabra (Gómez, 2016), y la coyuntura para indagar cómo y para qué los políticos las utilizan como parte de sus estrategias comunicativas para intervenir en la deliberación digital (López y Betancourt, 2017).

En el escenario mexicano, estos emergentes canales de comunicación e interacción social se encuentran ausentes de normativas, y ante esta falta de regulación, los candidatos a puestos a elección aprovechan la posibilidad que les da un terreno fértil para complementar sus estrategias de campaña de manera casi ilimitada, obteniendo reacciones inmediatas del público que les permite medir el grado de aceptación del discurso.

Al tener características diferentes a los medios tradicionales, el estudio de las redes sociodigitales exige un abordaje interdisciplinario que permita explorar el proceso comunicativo en entornos hipermediales. Es por esta razón que orientamos el análisis discursivo hacia los planteamientos actuales de la Nueva retórica y teorías de la argumentación, donde se vislumbra al receptor como un ente activo que participa de manera dialógica en los procesos enunciativos, y a su vez, permite identificar y analizar, mediante el replanteamiento de sus categorías, los niveles de persuasión utilizados para atrapar a sus audiencias (Perelman y Olbrechts, 1989; Anscombe y Ducrot, 1994; Angenot, 1982; Maingueneau, 2002/2009; Meyer, 2009; Plantin, 1990/2009).

En este capítulo nos enfocamos en el análisis de la textualidad e hipertextualidad de las publicaciones más relevantes difundidas por los candidatos presidenciales en Twitter durante el primer mes de la campaña electoral de 2018⁴. Esto nos resulta

⁴ En esta investigación colaboran profesores y alumnos de la Universidad Autónoma de Coahuila (Unidad Torreón) y de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Los alumnos que han participado son –por orden alfabético–: Adilene Hernández Hernández (UAdeC), Ana Marisa Hernández Padilla (UAdeC), Analí Cristina Carreón Alba (UAdeC), Carlos Ignacio Aguirre Velázquez (UAdeC),

trascendente porque descubrimos cómo se utilizaron los recursos hipertextuales y de qué manera aportan o se complementan con las formas analógicas propias de la escritura tradicional en un entorno digital como Twitter.

Encuadre teórico-conceptual

Este trabajo retoma el concepto de logos y sus derivaciones (topoi, loci) a partir de la reformulación de los estudios de la Nueva retórica (Perelman y Olbrechts Tyteca, 1989) sobre algunas categorías de la Antigua retórica (Aristóteles). Desde la antigüedad, para Aristóteles la retórica es "la facultad de considerar, para cada cuestión, lo que puede ser apropiado para persuadir" (Aristóteles, 1991, p. 82; como se cita en: Amossy y Herschberg, 2001, p. 106). Es decir, la retórica aristotélica se ocupa del discurso argumentativo mediante el uso del lenguaje para una finalidad persuasiva. En cambio, la Nueva retórica plantea la identificación y explicación de los niveles de persuasión expresados en los argumentos de los discursos con el fin de mostrar a las audiencias qué recursos enunciativos fueron utilizados y con qué fines; así como repensar al auditorio como un ente activo, y no con la pasividad con la que se menciona en la retórica aristotélica.

Por consiguiente, en esta concepción del auditorio como ente activo, Perelman (1989) señala que no se debe enseñar a argumentar sólo al expositor para instruir y agradar con el fin de mantener la atención de sus receptores, sino que se debe enseñar al auditorio a reflexionar y a evaluar con criterio los argumentos mostrados para que exista realmente una práctica democrática y justa, por lo que "considera que la retórica tiene por misión formar al juez, antes que al litigante" (Perelman, 1997, p. 31-32; Giménez, 2002, p. 107).

Kristal Jacqueline Cajero Carrera (UAdeC), Laura Lizbeth Puentes Martínez (UAdeC), Leonardo Daniel González Aguirre (UAdeC), Luis Fernando González Murguía (UAdeC), Marla Alejandra Bravo Rojas (UAdeC), Martín Bernal Montoya (UAdeC), Sofía Rosas Bernal (UP), Vianey Guadalupe Ochoa Murillo (UAdeC) y Yusoni Alejandra Luna Hernández (UAdeC).

Asimismo, Amossy advierte que:

La argumentación, asociada a la deliberación, al debate o a la polémica, despliega un razonamiento sometido a normas de racionalidad cuya clave es lo plausible (y no lo cierto). Pero lo verosímil es una proposición que “parece verdadera” o, en los términos de Aristóteles, “que se basa en la opinión común”. En este contexto el recurso a los topoi de la retórica clásica adquiere todo su sentido. (Amossy y Herschberg, 2001, p. 108)

Es por ello que el análisis retórico intenta identificar “los elementos dóxicos constitutivos de la argumentación en su manifestación social e ideológica (ideas comunes, evidencias compartidas, estereotipos), tanto como en su manifestación lingüística, es decir, su inscripción en la lengua [...] Atraviesa así la pragmática [...] que desvía hacia un estudio atento al contexto sociohistórico de la enunciación” (Amossy y Herschberg, 2001, p. 111).

Ciertamente, los procesos dialógicos requieren que los participantes construyan e interpreten información para que puedan continuar con la propuesta comunicativa que plantea el emisor. Por ende, el discurso se enuncia mediante la palabra, así el conjunto enunciativo es una propuesta argumentativa-comunicativa que ofrece a sus receptores tópicos que estos podrán retroalimentar de forma dialógica. En las teorías retóricas existe una categoría que define a estas propuestas temáticas representadas en el discurso. La categoría de logos se refiere al contenido explícito (o no) en el discurso, está compuesta por temas generales o tópicos que la construyen. En lo que respecta a nuestra investigación, esta categoría de logos podemos utilizarla para dos aspectos discursivos en las plataformas sociodigitales: los textuales y los hipertextuales.

Logos: textual

Los tópicos son estereotipos o temas consagrados que fomentan el diálogo. Según Barthes (1993) se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo tema y son

lugares comunes; es decir, son formas vacías comunes a todos los argumentos (cuanto más vacías, más comunes). Estos “no son estereotipos plenos, sino, por el contrario, lugares formales; por ser generales (lo general es propio de lo verosímil), son comunes a todos los temas” (Barthes, 1993, p. 137).

De este modo, la investigadora Di Stefano menciona que “los topoi son considerados esquemas argumentativos, formas abstractas y generales (sus agentes son impersonales y las situaciones de un alto grado de generalización) [...]”. Y además explica: “Un topos es un elemento de una tópicos, a la que se concibe como una heurística, un arte de recolectar informaciones y hacer emerger argumentos” (Plantin, 2005, p. 43, como se cita en: Di Stefano, 2010).

En resumen, estos tópicos son temáticas de interés general que les permiten a los receptores interactuar con los discursos sin tener un elevado nivel de conocimiento sobre esos lugares comunes (religión, política, amistad, etcétera). Dentro de estos lugares comunes aparecen temas particulares que se muestran en el discurso y que forman parte semánticamente de estos tópicos. Es decir, los tópicos son las categorías generales, estereotipadas y ambiguas (vacías), mientras que los temas se refieren a conceptos particulares que se asocian a estas categorías. Por ejemplo: Corrupción [tópicos]: lavado de dinero [tema]. Deporte [tópicos]: liga de fútbol infantil [tema].

Además, podemos identificar el nivel argumentativo del logos mediante el uso de tiempos verbales, recursos léxicos como señalizadores de tiempo y espacio (pronombres demostrativos y deícticos) y aspectos polifónicos. Esta última categoría se comparte en la textualidad y la intertextualidad.

En un sentido textual, la polifonía según Bajtín (1999) se refiere a los rasgos psicológicos e ideológicos expresados en el discurso, que permiten a los receptores darle sentido subjetivo al objeto o sujeto presentado en el texto. De esta manera, la polifonía se refiere al “carácter metalingüístico del enunciado (de una producción discursiva)” (Bajtín, 1999, p. 306). También, la polifonía es definida como las distintas voces dentro de un enunciado o de una secuencia discursiva (Arnoux, 1997).

En la hipertextualidad podemos identificarla mediante los *hashtags* y menciones en Twitter donde podemos encontrar referentes tópicos sobre aquellos a los que se adscribe en el discurso, así como ver la tendencia del uso discursivo por parte de los candidatos; es decir, a quiénes mencionan, qué referente ideológico representan y la forma en la que son utilizados.

Logos: hipertextual

Para comprender esta función digital del texto, partiremos de la definición de hipertexto de Landow (1995), quien lo entiende como un texto compuesto por fragmentos de texto —lo que Barthes denomina *lexías*— y por los enlaces electrónicos que los conectan entre sí y que, a su vez, incluye información visual y sonora, así como la animación y otras formas de información. Por lo que con esta herramienta se “expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal” (Landow, 1995, p. 25).

Para completar su descripción de hipertexto, Landow también retoma los conceptos del filósofo ruso Mijaíl Bajtín sobre los géneros discursivos, dialógicos y polifónicos; una multiplicidad de voces “que está construida no como el conjunto de una única conciencia que absorbiese en sí misma como objetos las otras conciencias, sino como un conjunto formado por la interacción de varias conciencias, sin que ninguna de ellas se convierta del todo en objeto de otra” (Landow, 1995, p. 88).

Por otra parte, una de las características con mayor trascendencia en el hipertexto es la hipermedialidad, definida por Lemke (2002) como la conjunción de multimedialidad e hipertextualidad, que supone la combinación multiplicativa de los recursos organizacionales, orientacionales y representacionales de cada modo semiótico (lenguaje, imagen, sonido, etc.). (Lemke, 2002; como se cita en: Álvarez y Álvarez, 2012). O también entendida como conjuntos multimodales —de la escritura, la imagen, el sonido, el video, entre otros tipos de recursos— que multiplican las posibilidades de interpretación y de resignificación de un texto. Este aspecto esencial

en el hipertexto demuestra que hay “una necesidad no solo de repensar, sino de ‘relexicalizar’ el lenguaje” (Kress, 2005, p. 228-229).

El hipertexto cobra nuevas dimensiones con una de las características más trascendentales y visibles de las redes sociodigitales: la interactividad, cualidad que promueve escenarios conversacionales en los que se reconfigura la agenda pública (Ortiz y López, 2017) y se pulsan el sentir y pensar ciudadanos. Entonces, el análisis de estos espacios virtuales de interacción social nos permite responder cómo y por qué existen algunos mensajes que son recibidos con mayor interés por parte de las audiencias digitales.

Entorno político - digital

En un sentido extradiscursivo y contextual, es importante reconocer que actualmente las redes sociodigitales no se encuentran específicamente reguladas por la autoridad electoral en México, situación que aprovechan los candidatos de dichos procesos para interactuar –sin coartar sus niveles de persuasión– con los ciudadanos y difundir contenidos que complementan sus estrategias de campaña con inmediatez, recursos multimedia, de manera casi ilimitada y con alcances geográficos significativos.

Como apunta Scolari (2008), en la era digital el activismo ciudadano está fomentando una “cibercultura crítica”, la cual está reconfigurando los paradigmas desde los que se influenciaba a la opinión pública. Y son especialmente las redes sociodigitales las que agitan las olas de cambio donde navegan la comunicación política y la retórica.

Metodología de investigación

Nuestra estrategia metodológica atiende para este capítulo al análisis cualitativo de las publicaciones más relevantes realizadas por los candidatos presidenciales en sus

cuentas oficiales de la red sociodigital Twitter durante el primer mes de la campaña electoral: del 30 de marzo al 30 de abril de 2018.

Para seleccionar los tweets más relevantes publicados por cada candidato creamos una fórmula que pondera el grado de interactividad de los usuarios en relación con el contenido publicado por el emisor. Nuestra fórmula de interacción, como la hemos bautizado, la conforman tres conexiones explícitas clave que son visibles en las redes sociodigitales: los me gusta, los comentarios y las veces que una publicación se comparte (*retweets*).

La fórmula de interacción, a diferencia de otras, como la del *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje específico. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de implicación) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación. Además, este tipo de conexiones explícitas son más significativas que el número de seguidores que puede tener un usuario.

Para efectos de esta investigación, el criterio acordado fue que las publicaciones seleccionadas obtuvieran mil o más grados de interacción para integrar nuestra muestra relevante de publicaciones. Además diseñamos un modelo de análisis protagonizado por nuestros sujetos de estudio: los candidatos presidenciales⁵ que a continuación se enlistan en orden alfabético de acuerdo con su apellido paterno:

- Ricardo Anaya Cortés, quien lideró la coalición *Por México al Frente*, compuesta por el Partido Acción Nacional, Movimiento Ciudadano y el Partido de la Revolución Democrática.

⁵ Los candidatos independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón no fueron incluidos en el análisis, pues las publicaciones en Twitter de dichos candidatos no obtuvieron el grado de interacción requerido. Este primer hallazgo de la investigación indica que durante la campaña electoral las publicaciones de Margarita Zavala (quien abandonó la contienda) y Jaime Rodríguez Calderón no generaron un interés relevante en los usuarios de Twitter.

- Andrés Manuel López Obrador al frente de *Juntos Haremos Historia*, coalición que se formó por Morena, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social.
- José Antonio Meade Kuribreña, candidato de la coalición *Todos por México*, conformada por el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza.

La aplicación de la estrategia metodológica exigió el diseño de instrumentos y recursos de investigación (bases de datos, guías, rúbricas y reportes), así como la capacitación del equipo de trabajo (integrado por investigadores y asistentes de investigación) para emprender el análisis discursivo del logos, enfocado en la textualidad e hipertextualidad de las publicaciones seleccionadas. Cabe mencionar que para el análisis de los tópicos y temas utilizamos el listado de temas establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC.

Para este trabajo consideramos las siguientes categorías de análisis que nos permitan encontrar patrones de enunciación entre los tweets más relevantes durante el primer mes de campaña: 1) Textualidad: Clasificación de temas y tópicos, uso de conjunciones y marcadores del discurso, tiempos verbales, pronombres demostrativos, y deícticos espaciales y temporales. 2) Hipertextualidad: multimodalidad, interactividad, polifonía y formas enunciativas mediante el uso de hashtags o etiquetas sociales.

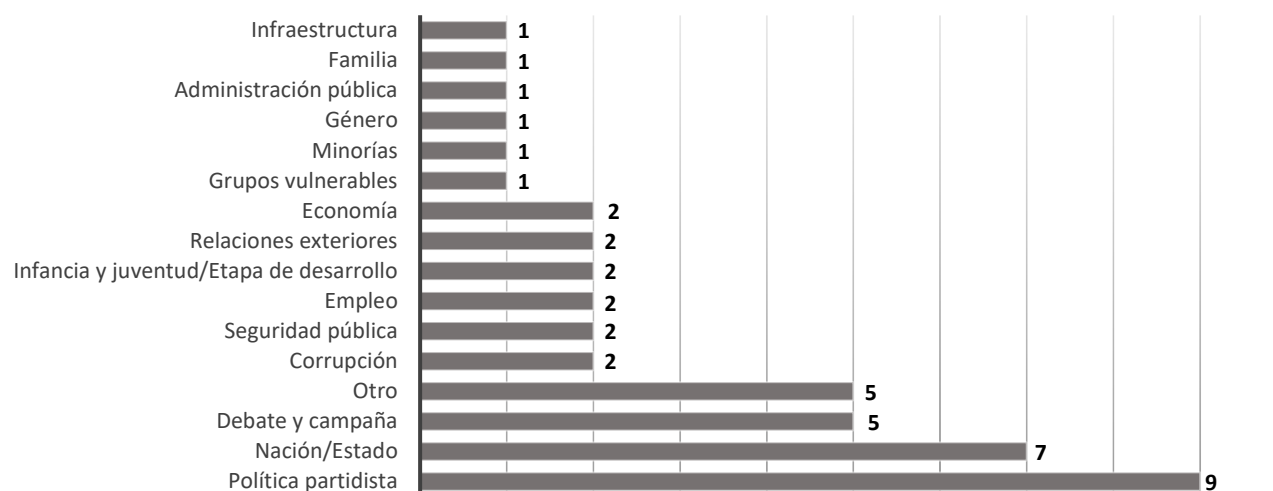
Resultados de la investigación

A continuación presentamos los resultados obtenidos, los cuales organizamos de acuerdo con cada uno de los candidatos presidenciales involucrados en el análisis de la textualidad e hipertextualidad de sus publicaciones más relevantes en Twitter durante el primer mes de la campaña electoral. La aparición de los candidatos se muestra en orden alfabético de acuerdo con su apellido paterno.

Ricardo Anaya Cortés = @RicardoAnayaC / Candidato de la coalición *Por México al Frente*

Análisis textual

De acuerdo con los resultados obtenidos durante el primer mes de campaña, presentamos el análisis textual del candidato por medio de los tweets que tuvieron mayor grado de interacción. Asimismo, recordamos que estos tweets son los que las audiencias consideraron dignos para *likear*, *retweetear* o comentar.



Gráfica 1. Frecuencia de los tópicos en las publicaciones de @RicardoAnayaC que obtuvieron mayor grado de interacción en Twitter durante el primer periodo de análisis: 31 de marzo al 30 de abril. **Fuente:** Elaboración propia.

En los tweets más relevantes de @RicardoAnayaC los tópicos que tuvieron más interacción fueron: Política partidista, Nación/Estado, Nación/Estado y Otros⁶. A continuación exponemos una nube de palabras donde mostramos los temas particulares –no los tópicos de las categorías– que formaron parte del discurso de los tweets más relevantes de @RicardoAnayaC.

⁶ Para identificar los tópicos y temas se utilizó el listado de temas establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC. De manera particular, consideramos añadir la categoría Otro, que hace alusión a los temas y tópicos que no aparecen en dicho listado pero que resulta importante rescatar para ampliar dicho listado. (Ver Anexos)

AMLO Jefe de su gabinete Amnistía Debatir Crítica entre
 candidatos México Propuestas PRI Salinas Presidente Diputados
 Fuero Corruptos Cárcel Candidato plurinominal Frente
 Duarte Borge Pueblos originarios Migrantes Discapacidad
 Candidato presidencial Andrés Manuel Alfonso Romo
 Fobaproa Crimen organizado Bandas criminales IVA Gasolina
 Frontera Estados Unidos Franja fronteriza Jóvenes López
 obrador Aeropuerto de la CDMX Familia Esposos Hijos
 Negrete Mundial Gobierno Federal Trump Negociaciones
 con EUA Unidad nacional Gobierno Economía Igualdad de
 oportunidades Violencia Salarios Presidente de México
 Campaña Plan de gobierno

Imagen 1. Nube de palabras que articuló el discurso político-electoral de @RicardoAnayaC en Twitter durante el primer periodo de análisis: 31 de marzo al 30 de abril. **Fuente:** Elaboración propia.

En los temas que configuraron los tópicos más relevantes podemos relacionar las lexías que aparecen en la nube de palabras con las siguientes coincidencias semánticas: 1) AMLO, 2) Migración y frontera con EU, 3) Inseguridad, 4) Candidatos y campaña 5) Economía.⁷

En cuanto a la *textura* (Halliday y Hasan, 1976), identificamos que en el primer mes de campaña Ricardo Anaya recurrió a la cohesión léxica mediante la subordinación y conjunciones copulativas (en su mayoría el uso de la “y”). Esta última le permitió al enunciador igualar semánticamente sustantivos u otras palabras léxicas (Giammatteo y Albano, 2009). Por otro lado, dentro de los 20 tweets seleccionados para el análisis, sólo en dos de ellos el candidato utilizó una conjunción adversativa con características semánticas de objeción, en particular la conjunción “pero”.

Es importante recalcar que las formas enunciativas de subordinación y las conjunciones copulativas como “y” son formas cohesivas que no muestran formas lingüístico-argumentales complejas, sino que se asemejan a las utilizadas en la oralidad (en comparación a los recursos utilizados en la escritura). Por consiguiente, nos resulta llamativo que solo en dos tweets propuso formas cohesivas más complejas, como el uso de marcadores del discurso de causa y consecuencia: “...Si Duarte y Borge están en la cárcel, es porque hubo alternancia y ganó el Frente. **Porque** donde

⁷ Actualmente se encuentra en revisión un capítulo de libro de la autoría de López, Gómez, Téliz, González y Campos, en el que se ahonda más en esta categoría.

gana el PRI, se protege a los corruptos...” y “Seré Presidente de #México para construir un futuro mejor. Lo haremos juntos, con creatividad, innovación y propuestas reales. **Por eso**, arrancamos esta campaña con el ‘Hackatón 12 horas por México’”. De acuerdo con Calsamiglia y Tusón (1999), estos marcadores del discurso proponen una forma argumentativa que permiten explicar o dar razón del enunciado anterior.

En cuanto a la verbalización, vemos que Anaya utiliza formas verbales simples que determinan un tiempo específico y no decide ampliar la temporalidad de sus acciones o estados metafísicos. Asimismo, encontramos que tiende a alternar entre pasado, presente y futuro.

Sin embargo, aunque existe esa alternancia en los tiempos verbales, vemos que recurrió a deícticos temporales muy reiterativos como “hoy”, lo que modifica la interpretación de sus discursos, si bien utilizó formas verbales en pasado y en futuro, fue muy reiterativo con el presente como una señalización de la importancia de su enunciado y el contexto.

Por otra parte, el candidato no recurrió a formas deícticas espaciales. Descubrimos que las formas espaciales no las utilizó mediante las palabras funcionales (Giammatteo y Albano, 2009), sino que tiende a utilizarlas mediante la polifonía con el uso de palabras como: México, Coahuila, Estados Unidos, CDMX, Celaya, Guanajuato, Tabasco.

Polifónicamente, Ricardo Anaya usó lexías que propician la interpretación de distintas voces y rasgos psicológicos nacionales y algunos internacionales. Podemos agrupar dichos recursos polifónicos por: a) Figuras políticas: AMLO – Andrés Manuel López Obrador–, Duarte, Borge, Salinas, Alfonso Romo, Trump; b) Instituciones públicas: Gobierno Federal, Fobaproa, Morena, PRI; c) Figuras del entretenimiento nacional: Chimoltrufia, Manuel Negrete; d) Instituciones internacionales y/eventos: FIFA, México 86; e) Fechas relacionadas al voto: 1 de julio.

Análisis hipertextual

Con respecto a la hipertextualidad, abordamos las categorías: multimodalidad y polifonía, mediante menciones y hashtags. Los resultados de la categoría interactividad se exponen al final en un apartado independiente.

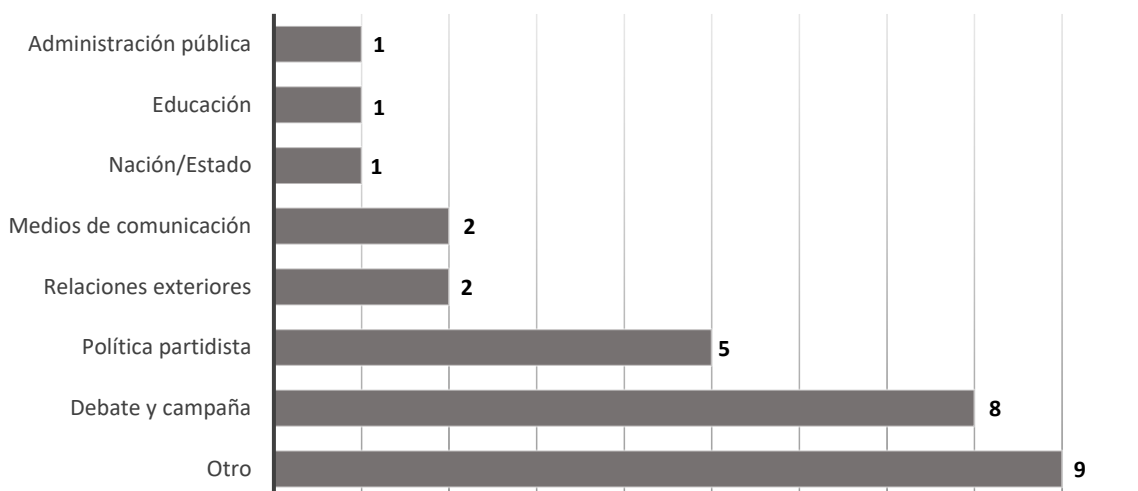
La multimodalidad no fue un recurso hipertextual que apareció en las publicaciones relevantes de Anaya: identificamos sólo tres imágenes, una de ellas es una fotografía editada donde aparece Anaya sonriendo con la mano levantada y en la mano hace una seña con el pulgar arriba; esta imagen tiene el hashtag #Ganamos, de fondo se ven unas banderas con el logo del partido que parece ser un mitin. En otra imagen vemos un fondo blanco que tiene el hashtag #GolDelFrenteNoAlFuero con los colores que hacen referencia a la coalición (azul, amarillo y naranja). Esta imagen se relaciona con el tweet. Por último, aparece una imagen caricaturizada donde se ve a un operador que está frente a varios monitores. En la parte superior de la imagen aparece la frase: “Vamos a enfrentar el problema de inseguridad con una nueva estrategia”. Esta imagen se relaciona de manera indirecta con el tweet, ya que en él se habla sobre desmantelar al crimen organizado.

En las formas polifónicas por menciones hay una tendencia a arrobar instituciones como: @AccionNacional, @PRDMexico y @MovCiudadanoMX. Mientras que en la polifonía enunciada en los hashtags se promueven dos tipos de uso: 1) los que forman parte del enunciado, topónimos como: #México, #Guanajuato; 2) Hashtags que se utilizan fuera del enunciado o que no aportan al entendimiento de lo textual: #DeFrenteAlFuturo, #DebateINE, #FiscalCarnal, #FiscalíaQueSirva, #ConAnayaPorMéxico. Estas últimas pueden reagruparse según la composición semántica: a) Promoción de un evento electoral: #DebateINE; b) *Content hashtag* (tema que motiva la conversación): #FiscalCarnal y #FiscalíaQueSirva, y por último, c) *Brand hashtags* (etiquetas de estrategia de campaña): #DeFrenteAlFuturo y #ConAnayaPorMéxico, las cuales fueron las más recurrentes.

**Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) / Candidato de la coalición
*Juntos Haremos Historia***

Análisis textual

A continuación mostramos la siguiente gráfica con los tópicos de AMLO durante el primer mes de campaña:



Gráfica 2. Frecuencia de los tópicos en las publicaciones de @lopezobrador_ que obtuvieron mayor grado de interacción en Twitter durante el primer periodo de análisis: 31 de marzo al 30 de abril. **Fuente:** Elaboración propia.

Los tópicos más frecuentes en las publicaciones de Andrés Manuel López Obrador fueron: Otros⁸, Debate y campaña electoral y Política partidista. Asimismo, realizamos una nube de palabras en la que se muestran los temas que se desglosan de los tópicos anteriormente mencionados.

⁸ Para identificar los tópicos y temas se utilizó el listado de temas establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC. De manera particular, consideramos añadir la categoría Otro, que hace alusión a los temas y tópicos que no aparecen en dicho listado pero que resulta importante rescatar para enriquecer dicho listado.

campaña Radio televisión Justiciar Austeridad-republicana Votos Hipocresía-de-
 conservadores Reforma-educativa Trump Guardia-nacional frontera Campaña
 Elecciones-presidenciales patria Voto Fraude democracia Estado-de-derecho
 Gobierno-de-Estados Unidos muro militarización-de-la-frontera Soberanía Desarrollo bienestar Claudia-
 Sheinbaum Participación-en-mítines Críticas-al-TEPJF Mafia-del-poder Hipocresía-de-
 conservadores Peña-Nieto Presidente Defender-el-voto País Crítica-entre-
 candidatos-Meade. Departamentos. Pueblo Poder Virtud servicio. Guerra-
 Sucia. Redes-sociales Encuesta. Mafia-del-poder Guerra-sucia Rodolfo-Neri-Vela
 Debate. Guerra-sucia manipulación Visita-a-Nogales Visita-a-Cd.Obregon,Sonora Encuestas
 Dialogo-circular Tec-de-Monterrey Participación-en-mitines MORENA Participación-
 ciudadana Defensa-del-voto Participación-ciudadana

Imagen 2. Nube de palabras que articuló el discurso político-electoral de @lopezobrador_ en Twitter durante el primer mes de campaña. **Fuente:** Elaboración propia.

En los temas que configuraron los tópicos más relevantes, podemos relacionar las lexías que aparecen en la nube de palabras mostrada arriba con las siguientes coincidencias semánticas: 1) AMLO, 2) Migración y frontera con EU, 3) Inseguridad, 4) Candidatos y campaña 5) Economía y 6) Familia.

En cuanto a la *textura*, el candidato recurrió al uso de conjunciones copulativas como “y”, lo que le permite igualar sintácticamente a los sustantivos o palabras, así como añadir información. Por otro lado, apareció dos veces una misma conjunción adversativa, “pero”, que tiene valor semántico de objeción y que permite anular o desvalorizar el enunciado anterior.

Asimismo, se apreció la escasez de los marcadores discursivos en los enunciados, porque se pudo apreciar que en las publicaciones relevantes de AMLO sólo aparecieron dos marcadores discursivos, uno de consecuencia: “Debemos prepararnos para enfrentar cualquier intento de fraude. **Por eso** te pido que ayudes a defender el voto y la democracia” y otro para introducir un argumento de mayor fuerza: “Meade, **además** de tapadera, es un calumniador. Anexo las pruebas [...]”. Ambos marcadores comparten de forma semántica el valor de añadir información o argumentos como pruebas para fortalecer la conclusión.

En las publicaciones analizadas se observó que López Obrador utilizó tiempos verbales simples, lo que significa que en sus oraciones no amplía la temporalidad. Solo en dos *tweets* utilizó tiempos verbales complejos: “**He tratado** el tema sobre las amenazas del presidente Trump...” y “Hoy en Laredo volví a abordar el asunto y celebro que el presidente Peña Nieto **haya respondido** como lo hizo”. Sin embargo, en cuanto a las lexías temporales, empleó “hoy” y “ahora”; además hace algunas referencias al pasado como “a tres meses” o “un día antes”, para hacer un comparativo con lo que sucede en el presente. En síntesis, AMLO se centró la mayor parte de las ocasiones en verbalizar en presente y futuro, porque es la forma en que proyecta su campaña.

Es importante recalcar que no utilizó deícticos espaciales, pero sí utilizó recursos espaciales mediante la polifonía de territorios como: Estado de México, Sonora, Ciudad de México, Estados Unidos. Los recursos polifónicos usados por el candidato se clasificaron de la siguiente manera: a) Figuras políticas: Meade, Trump, Claudia Sheinbaum. b) Instituciones públicas: TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación) y Morena. c) Instituciones privadas: Tec de Monterrey. d) Figura célebre: Rodolfo Neri Vela, e) Figuras de entretenimiento: Juan Gabriel y Amaury Pérez. Con base en ello, podemos mencionar que AMLO enunció polifónicamente a personas con visibilidad pública como estrategia para su campaña electoral.

Análisis hipertextual

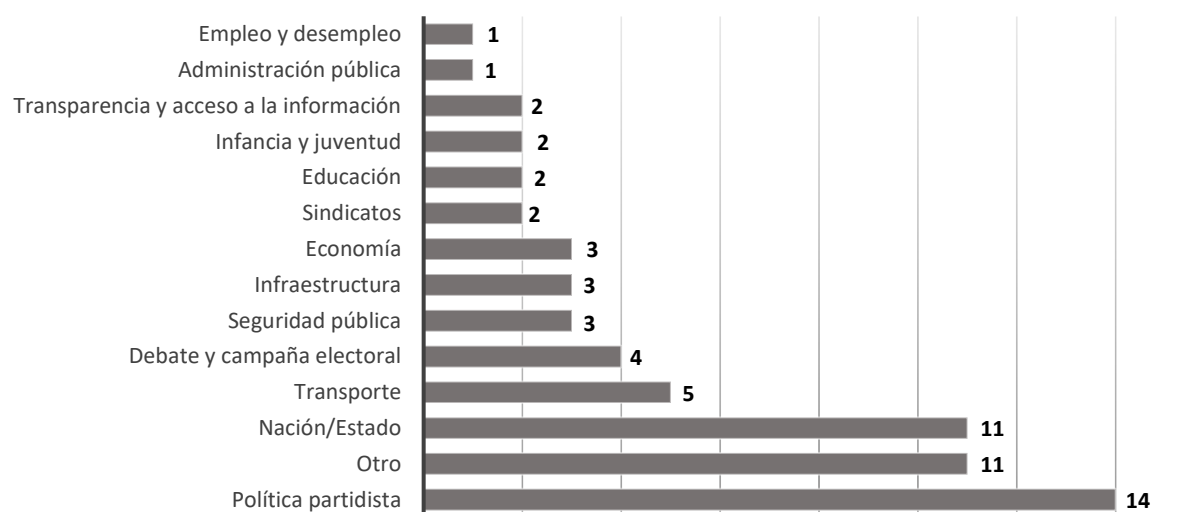
Los elementos hipertextuales utilizados en menciones y *hashtags* se encuentran divididos en multimodalidad y polifonía. En cuanto a la multimodalidad, los videos fueron los recursos más empleados a través de enlaces a la plataforma YouTube, en los que el candidato se encuentra en mítines o comparte algún comentario acerca de la contienda electoral. Los videos fueron utilizados para enviar mensajes a sus seguidores para que voten y luchen contra la “mafia del poder”. Además para criticar a instituciones públicas, partidos políticos y a Donald Trump sobre sus políticas migratorias.

Por último, el candidato no utilizó la polifonía por menciones o por *hashtags*. A partir de ello podemos señalar que los recursos polifónicos aparecen en la textualidad como rasgos intertextuales de citas directas, nombres de personalidades del entretenimiento, figuras de la política, instituciones y topónimos.

José Antonio Meade Kuribreña (@JoseAMeadeK) / Candidato de la coalición *Todos por México*.

Análisis textual

Ahora mostramos la siguiente gráfica con los tópicos de Meade en abril:



Gráfica 3. Frecuencia de los tópicos en las publicaciones de @JoseAMeadeK que obtuvieron mayor grado de interacción en Twitter durante el primer periodo de análisis: 31 de marzo al 30 de abril. **Fuente:** Elaboración propia.

Los tweets con mayor interacción de @JoseAMeadeK se enfocaron en los tópicos de Política partidista, Nación/Estados, Otro, Debate y campaña electoral, así como Seguridad pública. Asimismo se realizó una nube de palabras que permite identificar los temas que configuraron los tópicos más relevantes para los usuarios en Twitter.

crítica-entre-candidatos presidente Calidad-
 educativa educación-de-calidad Debatir debate aeropuerto México
 CNTE Actos-de-intolerancia-y-agresión Pobreza-en-la-primera-infancia
 Situación-patrimonial Libertad-de-expresión Perdonar-criminales
 Servidores-públicos desarrollo-regional Contienda-
 electoral Reforma-de-fuero Declaración-3de3 Plan-de-gobierno Vuelos-
 privados Niños-y-jóvenes competitividad Transparentar transparencia
 Guerra-sucia iniciativa Gobernador patrimonio Taxi-aéreo
 movilidad candidato inversión Propuesta Violencia Victoria elección
 ingresos Aeronave Soldados partido Aviones Campaña Pilotos
 marinos 7-de-7 empleo tren País Casa

Imagen 3. Nube de palabras que articuló el discurso político-electoral de @JoseAMeadeK en Twitter durante el primer periodo de análisis: 31 de marzo al 30 de abril. **Fuente:** Elaboración propia.

La nube de palabras de Meade permite que identifiquemos las siguientes formas semánticas: 1) Patrimonio, 2) Campaña y candidatos, 3) Temas aviarios, 4) Educación, 5) Agresión y violencia.

Con respecto de la *textura*, el candidato prefirió utilizar en su mayoría las conjunciones copulativas “y”. Asimismo usó en dos ocasiones conjunciones adversativas dentro del discurso, ambas fueron “pero”. Por otro lado, una conjunción consecutiva y otra adversativa se utilizaron una vez solamente en la misma publicación.

Los marcadores del discurso no estuvieron presentes en 17 de 20 publicaciones. El marcador de discurso que se utilizó en tres ocasiones fue de contraste, dos de ellas fue “pero” y en otra fue “a diferencia de”; ambos marcadores de tipo de oposición. Un ejemplo del uso de estos marcadores de discurso es: “Mañana jueves presentaré ante el @imcomx mi declaración #3de3. **Pero** iré más allá, mucho más allá, ya verán (...)”. En suma, vemos que Meade utiliza las conjunciones como formas argumentales de contraste y causalidad, y en las pocas ocasiones en las que aparecen marcadores del discurso, le sirven para dar argumentos de mayor fuerza con relación a la comparación y descalificación del primer enunciado.

El tiempo verbal que configuró el discurso del candidato es simple en su gran mayoría. Los 20 tweets cuentan con verbos simples que determinan un tiempo específico y no decide ampliar la temporalidad de sus acciones o estados metafísicos. Hubo únicamente tres verbos complejos como parte de la configuración de las publicaciones. Asimismo, hay una variedad de verbos en presente, pasado y futuro simple. La temporalidad fue formulada a partir de deícticos tales como “ahora”, “mañana” o “anoche”. Es decir, temporalmente el autor hace uso de los tiempos - presente, pasado y futuro- cómo recurso argumental para indicarle al lector cuándo ocurrieron los acontecimientos.

Del mismo modo, los deícticos espaciales no fueron utilizado con frecuencia. Solo se usaron en tres publicaciones, algunos de un modo coloquial al usar contracciones como “de allá pa’ca”. Meade en general no tiende a realizar una contextualización espacial para la audiencia a partir de palabras funcionales.

Con respecto a la hipertextualidad, en la multimodalidad se usaron fotos en cinco publicaciones y videos en tres. Estos recursos sirvieron primordialmente para complementar el texto de la publicación o dar una explicación y profundizar sobre la información del tweet publicado.

La forma polifónica a partir del uso de las menciones fue constante pero enfocada en actores políticos, primordialmente para mencionar a figuras políticas (en especial a @lopezobrador_ y a @RicardoAnayaC) e Instituciones públicas, donde destacó la CNTE (Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación). No se hizo menciones sobre Figuras del entretenimiento nacional, Instituciones internacionales y/eventos, y Fechas relacionadas al voto.

Respecto de la polifonía mediante el uso de hashtags identificamos que se utilizaron para atacar a un candidato (“#AndrésPerderásOtraVez”), para motivar o involucrarse en la conversación (“ElAeropuertoVa”) y como *brand hashtags* (etiquetas de estrategia de campaña): #YoSíSoyHonesto y “#MeadePresidente”.

Interactividad

En esta categoría presentamos los resultados del análisis de acuerdo con las interacciones de los usuarios que son visibles en Twitter y que nos permitieron evaluar cómo los ciudadanos reaccionaron ante los mensajes de los tres candidatos presidenciales.

Recordemos que con base en los criterios de nuestra fórmula de interacción, los comentarios o *replies* tienen mayor relevancia que un *retweet* o un *like*. La posibilidad de expresar una opinión, interpelar al candidato, responder al comentario de otro usuario y recibir retroalimentación, entre otros actos comunicativos, es esencial para adquirir conocimientos a través del diálogo sobre temas particulares.

Tópicos más comentados

El tweet que suscitó más comentarios (9,900) durante el primer mes de campaña fue difundido por @RicardoAnayaC el 22 de abril, día del primer debate presidencial. En la publicación critica la congruencia del candidato Andrés Manuel López Obrador respecto a la formación de su gabinete. Ese mismo día, @lopezobrador_ publicó un tweet que sumó 3,570 comentarios, en el cual trató el tópico Política partidista (crítica entre candidatos). Las publicaciones de @JoseAMeadeK obtuvieron menor cantidad de comentarios, liderados por los tópicos Transporte (vuelos privados) y Política partidista.

Tópicos más difundidos

Los tópicos y temas que se encuentran en los tweets más compartidos (que recibieron mayor cantidad de *retweets*) son los que tienen mayor difusión y resonancia en Twitter, ya que debido a esta acción de compartir, el mensaje se distribuye a través de nuestros seguidores y puede llegar a usuarios desconocidos, convirtiéndose en un contenido viral. No obstante, hay que considerar que existen recursos tecnológicos, como los bots, y estrategias que buscan promover de forma artificial la difusión de contenidos.

El tweet más difundido (13,374 retweets) fue publicado por @lopezobrador_, que trató el tópico Política partidista, en el que negó la acusación del candidato José Antonio Meade respecto a la posesión de tres departamentos. Seguido por @RicardoAnayaC (10,322 retweets) con un tweet que abordó dos tópicos: Infancia y juventud/Etapa de desarrollo y Debate y campaña electoral. Mientras que el tweet con mayor resonancia de @JoseAMeadeK (con 6,992 retweets) abordó el tópico: Política partidista y dos temas de la categoría Otros: guerra sucia y libertad de expresión.

Tópicos que más gustaron

Las publicaciones con mayor número de *likes* o me gusta reflejan qué temáticas son las que generan mayor empatía o afinidad de los usuarios con el contenido que el candidato publicó en su red social.

El tweet de @RicardoAnayaC que generó mayor empatía abordó los tópicos Debate y campaña electoral y Política partidista. En esta publicación se criticó a Andrés Manuel López Obrador al no hablar acerca de su propuesta sobre la amnistía durante el primer debate presidencial. Seguido del tweet de López Obrador en el que niega la acusación de José Antonio Meade respecto de la posesión de tres departamentos. Mientras que el tweet que más gustó de @JoseAMeadeK se refirió a los temas guerra sucia y libertad de expresión.

Conclusiones

Después de haber mostrado los resultados de nuestra investigación, a continuación exponemos los principales hallazgos, los cuales, en lo particular, contribuyen al estudio del logos en las redes sociodigitales durante los periodos electorales. En lo general, este estudio abona al conocimiento sobre cómo se están reconfigurando los paradigmas de la comunicación política en la era digital.

Conocer las entidades del logos que conforman la agenda político electoral en Twitter nos permite identificar qué tópicos y temas captan la atención y promueven la interacción de los ciudadanos; así como las formas enunciativas textuales que configuran los estilos de cada uno de los candidatos a la presidencia en su primer mes de campaña electoral.

Asimismo, en este capítulo nos propusimos analizar la textualidad y la hipertextualidad de los discursos políticos de los candidatos a la presidencia en Twitter. En cuanto a la textualidad, y respecto de la oferta tópico-temática, podemos afirmar que los mensajes de los candidatos tienen un impacto directo (sin la mediación de los medios de comunicación) en los usuarios, quienes valoran dichos mensajes con sus interacciones y con ello cocrean la agenda político electoral en el ciberespacio; es decir, candidatos y usuarios son corresponsables de establecer los tópicos y temas que alimentan el debate público, el cual es un pilar imprescindible en la construcción de una democracia de ciudadanía.

En el caso de los primeros treinta días de la campaña presidencial de 2018 en México, los tópicos y temas que encabezaron la agenda político electoral en Twitter fueron, en orden de relevancia: Política partidista, Debate y campaña electoral, Nación/Estado y los temas guerra sucia y libertad de expresión de la categoría Otros. Podemos concluir que, en su mayoría, principalmente la crítica entre candidatos -y no sus propuestas- motivaron en este periodo el debate público en Twitter.

Igualmente, vemos que los candidatos tienen a utilizar verbos simples que definen los eventos/acciones textuales a los que suscriben, además, observamos que hay un patrón en cuanto a la preferencia del tiempo. Por ejemplo, Anaya alterna entre el pasado, presente y futuro, pero hace hincapié al futuro y al hoy mediante sustantivos; AMLO, por otra parte, verbaliza en presente y futuro, además es el único que utiliza tiempos verbales compuestos que permiten ampliar la construcción temporal; Meade, enuncia mediante verbos en pasado, presente y futuro. Este candidato utiliza formas léxicas que aluden al “ahora, mañana, anoche”.

Los recursos léxicos que permiten la textura y la argumentación, muestran que los candidatos no utilizan formas lingüísticas complejas como los marcadores del discurso que ayudan a reforzar o presentar las pruebas o argumentos, por el contrario, estos tienden a utilizar conjunciones en su mayoría copulativas y pocas adversativas, así como subordinaciones. Esto nos hace pensar si los marcadores del discurso no forman parte del género discursivo en redes, si la limitación de caracteres limita la posibilidad de utilizarlos como un recurso, o si los candidatos no los consideran dentro de su estilo y contenido propagandístico.

Con respecto a la polifonía, se tienden a citar a instituciones públicas y privadas, figuras del entretenimiento y figuras políticas, así como a los adversarios. Si bien aparecen entes relacionados a la política, nos resulta interesante que los candidatos apelan en sus argumentos a las figuras de la farándula, el deporte y la ciencia para empatizar con las audiencias digitales.

Por otro lado, en cuanto al análisis hipertextual, identificamos que los usuarios conectaron poco con la explotación de uno de los recursos hipertextuales que es la multimodalidad, pero si mostraron aceptación con los hashtags en dos cuentas de los candidatos. Semánticamente, vemos que estos hashtags tienden a utilizarse como elementos paratextuales o comentadores del texto y en su mayoría aparecen hashtags de autopromoción, de eventos y frases que comentan el tweet. Pese a ello, observamos que en el caso de AMLO hay nulidad de estos hashtags pero si hay explotación de polifonía textual.

En cuanto a la interactividad, resulta llamativo que los usuarios muestran más interés cuando los candidatos cuestionan o ponen en duda la credibilidad de sus contrincantes, que cuando abordan temas sobre la problemática que enfrenta el país. Por otro lado, los tópicos y temas que hacen alusión a la nación, el Estado y la administración pública fueron constantemente compartidos, lo que advierte la importancia que tiene para los usuarios que los candidatos aborden tópicos que fomentan el compromiso con la Nación/Estado y la trascendencia de su cargo.

Los temas abordados por a) @RicardoAnayaC generaron más interacciones de los usuarios; b) Andrés Manuel López Obrador publicó el tema más compartido (difundido o que generó más resonancia en Twitter), en el que negó la acusación del candidato José Antonio Meade respecto a la posesión de tres departamentos. De los tres candidatos analizados, @lopezobrador_ fue quien recibió menos comentarios en sus publicaciones. También López Obrador fue quien tuvo más interacciones en las publicaciones que abordaban temáticas nuevas. Por último, c) los temas publicados por José Antonio Meade Kuribreña (@JoseAMeadeK) fueron los que menos interacciones motivaron en los usuarios de Twitter.

De esta manera, es interesante notar que Andrés Manuel López Obrador fue quien tuvo más interacciones en sus tweets de abril en publicaciones que abordaban temáticas nuevas. Entonces, nos preguntamos si las propuestas de temáticas poco exploradas inciden en la orientación del voto, en la aceptación de la propuesta de los candidatos o solamente propician el diálogo.

En suma, podemos concluir que si bien estos entornos digitales son áreas de exploración, tentativamente podemos encontrar patrones relacionados a los usos en la web con respecto a los discursos políticos y a las preferencias de las audiencias digitales. Sin embargo, resaltamos que estos usuarios –tanto políticos como ciudadanos digitales– se encuentran en un proceso poco concientizado sobre la deliberación digital, ya que como explicamos, tienden a ser espacios poco aprovechados de manera textual e hipertextual, y a su vez, las audiencias proponen tendencias de discusión poco argumentadas y de alusiones discursivas a ámbitos ajenos a los procesos electorales, como el fútbol y el mundo artístico.

Referencias

- Álvarez Cadavid, G., y Álvarez, G; (2012). Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótico integral. En *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*. Vol. 14 (2). Pp. 73-88. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15525013006>
- Amossy, R. (2000). Les fondements de l'argumentation. En *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris, Francia: Nathan.
- Amossy, R., y Herschberg, P. (2001) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba
- Angenot, M. (1982). Presupuesto, Tópico, Ideologema. En *La parole pamphlétaire*. Paris, Francia: Payot.
- Anscombre, J. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid, España: Gredos
- Arnoux, E. (1997). La Polifonía. En: Romero D. (Comp.) *Elementos básicos para el análisis del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Riel.
- Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos.
- Barthes, R. (1993). La retórica antigua. En *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Cancino, C. (2016). Hoy la democracia se juega en Twitter. En: Concepción, M. y Sánchez, A. (coord.). *Democracia, redes y participación ciudadana*. Mexicali, Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol I. México: Siglo XXI.

- Chong López, B. (2011). Los usos de Internet en los jóvenes. En Carabaza, J; Aguilar, A.; Chong, B. *La Investigación de la Comunicación en Coahuila. Realidades, retos y perspectivas*. Saltillo, Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados*. México: Taurus.
- Di Stefano, M. (2010). Definiciones en torno al estilo en organizaciones populares. El caso de las Madres de Plaza de Mayo. En Arnoux, E. y Bein, R. *La regulación política de las prácticas lingüísticas*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA
- Elmer, G. (2013). *Live research: Twittering an election debate*. New Media and Society, 15 (1). Pp. 18-30.
- Giménez, M. (2002). *Lengua, Discurso y Argumentación*. Revista Signos Literarios y Lingüísticos. Vol. IV. (1). pp. 103-119.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Estados Unidos: Elsevier.
- Gómez, B. N. (2016). *Del hipertexto a la hipertextualización. Estudio sobre las prácticas de lectura y escritura en soportes digitales multimodales en estudiantes de nivel secundario*. [Tesis de posgrado] Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/4233/uba_ffyl_t_2016_se_aguilera.pdf?sequence=1
- Kress, G. (2005). *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Granada, España: Ediciones El Aljibe-Enseñanza Abierta de Andalucía.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona, España: Paidós.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona, España: Paidós.

- Lardone Curbelo, L. M. (2007). Implicaciones culturales de las nuevas tecnologías: ¿de qué hablamos cuando hablamos de hipertexto? En *Reflexiones*. (86). Pp. 129-140. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72920537010>
- López, J. L. y Betancourt, S. (2017). Mexican elections travel to social media: how citizens participated through YouTube, Facebook and Twitter. En Richardson, G. (Editor). *Social media and politics: A new way to participate in the political process*. Vol. I. Estados Unidos: Praeger.
- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Nueva Visión.
- Manjoo, F. (2016). El poder de las redes sociales para sacudir al mundo. En *New York Times* [en español]. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-poder-de-las-redes-sociales-para-sacudir-al-mundo/>
- Meyer, M. (2009). *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*. Paris, Francia: Fayard.
- Ortiz, M. y López, J.L. (2017). "La agenda ciudadana se configura en la nube" En: *La observación de medios. Algunos referentes teóricos*. México. Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Perelman, Ch. y Olbrechts Tyteca, L. (1989) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.
- Perelman, Ch., (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Plantin, C. (2009). Significar la propia emoción (e "irse sin pagar"). En: *Revista Páginas de guarda*. Buenos Aires, Argentina: ed. del Calderón.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado]. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Capítulo 2

Análisis del ethos: las huellas enunciativas en el caso #Mx2018

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Luis Fernando González Murguía

Diana Cristina Gámez Chávez

A través del discurso los receptores obtienen información que pueden utilizar o retroalimentar en el momento –o después– como parte del proceso comunicativo; no obstante, dicha información es autorizada previamente por su enunciador, por lo que las audiencias reciben lo que el locutor ha aprobado para ellos con el fin de persuadirlos y anticipar su respuesta.

Aunque existen diversos modelos que permiten identificar los elementos dentro de un proceso comunicativo, el modelo de la retórica es el único que permite analizar o identificar los grados de persuasión con los que se construye un discurso. Entre las categorías retóricas, o también conocidas como pruebas técnicas del proceso de comunicación, se encuentran el logos (el mensaje), el pathos (las emociones del receptor) y el ethos (la imagen del emisor), que aluden a los elementos básicos dentro del modelo, y las cuales desarrollaremos en este apartado del libro.

En el capítulo anterior pudimos abordar aspectos enunciativos relacionados a la categoría del logos, pero en este capítulo abordaremos los conceptos de la retórica que nos permitan encontrar las huellas persuasivas del enunciador en su discurso. Desde la retórica antigua, Aristóteles (como se cita en: Amossy 1999) consideró que es el carácter del ethos el que tiene mayor fuerza de persuasión, debido a que es el apartado en el que se constituye la imagen del orador a través de la cual el hablante “enuncia una información y al mismo tiempo él dice: yo soy éste, yo no soy aquel” (Barthes, 1993, p. 143).

En cuanto a la Nueva retórica, plantea Declercq (1992) que es el ethos el que moviliza todo lo que en los discursos contribuye a formar una imagen del orador en el auditorio por medio de las posibilidades propias al uso de las palabras como al de los recursos ajenos (como se cita en: Maingueneau 2002). Por su parte, Maingueneau (2002) precisa que la cuestión del ethos “está ligada a la construcción de la identidad”, esto es, que el locutor orienta a los receptores -a través de las enunciaciones- a percibir la imagen de él.

En consecuencia, los discursos políticos presentan variaciones para encajar con los preceptos de los alocutores –receptores– y de esta manera construir una identidad que atraiga a la mayor cantidad de personas, mostrando responsabilidad de los actos o no –dependiendo de la cuestión– y cumpliendo con un fin de campaña específico. Es por esta razón que Kennedy (1994) afirma que es con base en el carácter del auditorio que el orador adecua su lenguaje y sus argumentos para producir los sentimientos deseados en el interlocutor. (como se cita en: Puig, 2008).

Un caso particular fue la campaña electoral por la Presidencia Federal del 2018, en donde las redes sociodigitales fueron el escenario idóneo para que los candidatos elaboraran discursos de forma ilimitada y sin ningún tipo de regulación por parte de las autoridades electorales; de manera que les resultaron atractivas a los actores políticos para interactuar con los ciudadanos-usuarios de estas plataformas y para persuasivamente construir la credibilidad y legitimidad de la imagen de los candidatos mediante las formas enunciativas.

Asimismo, resulta importante aclarar que esta construcción enunciativa tuvo que adaptarse a la web (Scolari, 2008) dadas las posibilidades de escritura que cada red social permite a sus usuarios, en particular la plataforma Twitter, que restringe la cantidad de caracteres que pueden ser empleados en cada publicación.

Tomando en consideración lo anterior y que “el actor político que está en búsqueda de legitimidad debe también parecer creíble y persuadir al mayor número de individuos” (Charaudeau 2005, p. 283). En esta categoría nos planteamos encontrar y detallar la identidad del que emite el mensaje, pero también de cómo éste ingenia y construye su discurso para que sea aceptado por el público que imagina y pretende seducir. Puntualmente, en este capítulo mostraremos el análisis del ethos enunciado por los candidatos presidenciales en Twitter durante el primer mes de contienda, y responderemos a las preguntas ¿Cuál fue la imagen que mostraron los candidatos durante su primer mes de campaña? ¿Cómo utilizaron los recursos léxicos para emitir una imagen de sí mismos? ¿Cuál fue la imagen que las audiencias preponderaron de los candidatos?

Encuadre teórico

El ethos es una de las categorías centrales dentro de los estudios de la retórica, ya que es a partir del ethos que podemos caracterizar a quien emite el mensaje, es decir, construimos una imagen del comunicador con base en lo que éste quiere hacernos pensar de él. Sin embargo, este concepto, desde la Antigua Retórica, ha sido ambiguo en cuanto a su interpretación. Durante este apartado explicaremos esta categoría fundamental en el análisis de la imagen del orador, así como sus subcategorías.

En principio, consideramos que es prudente partir de la explicación de un concepto que es a fin al del ethos, el del autor. De acuerdo con Giorgio Agamben (2000), es necesario recurrir al origen del término:

En latín auctor significa originariamente el que interviene en el acto de un menor (o de quien, por la razón que sea, no tiene la capacidad de realizar un acto jurídicamente válido) para conferirle el complemento de validez que le es necesario. Así el tutor, al pronunciar la fórmula auctor fio, proporciona al pupilo la “autoridad” que le falta (se dice en este caso que el pupilo actúa tutore auctore) [...] Entre las acepciones más antiguas del término, figuran también la de “vendedor” en un acto de transferencia de propiedad, la de “quien aconseja o persuade” y, en fin, la de “testigo”[...] El vendedor es denominado auctor en cuanto su voluntad, complementándose con la del comprador, convalida y hace legítima la propiedad de éste. La transferencia de propiedad aparece, pues, como la convergencia de por lo menos dos partes en un proceso de traslación en que el buen derecho del adquirente se funda siempre en el del vendedor, que se convierte así en su auctor. (Agamben, 2000, pp. 151-152)

A saber, Agamben menciona que el autor necesita una figura que autorice la emisión de su discurso, lo que representa una reflexión anticipada del acto comunicativo exterior.

Si bien el objetivo de este trabajo es analizar la imagen que los candidatos hicieron de ellos mismos mediante sus publicaciones en Twitter, reconocemos que estos tienen un equipo de trabajo que asesora o dirige sus cuentas oficiales; no obstante, esta cuenta tiene que reflejar la imagen política de los candidatos y tener la aprobación de las figuras políticas; por lo que, también el concepto de autor se desplaza en un sentido de imagen pública enunciativa.

Una vez aclarado este concepto, podemos definir al ethos como la forma en la que el orador logra resaltar los rasgos adecuados de su imagen o carácter. Según Barthes: “El orador enuncia una información y al mismo tiempo dice: yo soy éste, yo no soy aquel” (Barthes, 1993, p. 143). Asimismo, Maingueneau (2002) señala que la eficacia del ethos radica en el hecho de que envuelve de algún modo su imagen en la enunciación sin ser explicitado en el enunciado. Por su parte, Amossy (1993) indica que cualquier elección de palabras implica la interpretación del sujeto, de sus cualidades, motivaciones, etcétera, sin que éste hable de manera deliberadamente

explicita de sí mismo. Esto se descubre según la autora, mediante el estilo, las competencias lingüísticas y enciclopédicas

Esta categoría del *ethos*, desde los estudios de la Nueva retórica, propone un análisis dividido en dos categorías centrales: *ethos* extradiscursivo y *ethos* discursivo. Desarrollaremos más ampliamente ambas categorías en los siguientes subtemas.

Ethos extradiscursivo

El *ethos* extradiscursivo se refiere a toda aquella información previa que conocemos del autor, o sea, su cultura, su profesión, ideología, su persona física, sus cualidades como persona o como actor social, etcétera. Maingueneau (2002) propone un modelo para identificar la escena de enunciación, que se refiere al contexto en el que aparece un discurso, y la importancia que tiene reconocer la coyuntura para poder interpretar la trascendencia de la construcción del orador en su enunciado. Consecuentemente, Maingueneau advierte que:

A través del *ethos*, el destinatario es convocado, en efecto, a un lugar, inscripto en la escena de enunciación que implica el texto. Esta “escena de enunciación” se analiza en tres escenas, que he propuesto llamar “escena englobante”, “escena genérica” y “escenografía” (Maingueneau 1993). La escena englobante da su estatuto pragmático al discurso, lo integra en un tipo: publicitario, administrativo, filosófico... La escena genérica es la del contrato ligado a un género o a un subgénero del discurso: el editorial, el sermón, la guía turística, la visita médica... En cuanto a la escenografía, no es impuesta por el género, sino construida por el texto mismo: un sermón puede ser enunciado a través de una escenografía profesoral, profética, amistosa, etc. La escenografía es la escena de habla que el discurso presupone para poder ser enunciado y que este debe validar a través de su enunciación misma: todo discurso, por su mismo desarrollo, pretende instituir la situación de enunciación que le resulta pertinente. Entonces, la escenografía no es un marco, un decorado, como si el discurso sobreviniera en el interior de un espacio ya construido e independiente de él, sino es lo

que la enunciación instauro progresivamente como su propio dispositivo de habla. (Maingueneau, 2002, p. 63)

Como se pudo apreciar, dentro del modelo existen tres subcategorías, dos de ellas pertenecientes a lo extradiscursivo: escena englobante y escena genérica; y una discursiva: la escenografía.

Ethos discursivo

El ethos discursivo está directamente unido al acto de enunciación (Maingueneau, 2002), ya que éste se edifica a través del discurso, no es una “imagen” del locutor fuera de la palabra. Para ello, la escenografía cumple un papel fundamental, ya que es mediante ella que:

... el ethos del que participa implica un proceso circular: desde su emergencia, la palabra es transportada por un cierto ethos el que, de hecho, se valida progresivamente a través de esa enunciación misma. La escenografía es, a la vez, lo que viene en el discurso y lo que engendra el discurso; legitima un enunciado que, volviendo sobre ella, debe legitimarla, debe establecer que esa escena en la que viene la palabra es precisamente la escena requerida para enunciar en tal circunstancia. Son los contenidos desarrollados por el discurso los que permiten especificar y validar el ethos y su escenografía, a través de los cuales esos contenidos surgieron. Cuando un hombre de ciencia aparece en televisión, se muestra a través de su enunciación como reflexivo, medido, imparcial, etc., al mismo tiempo en su ethos y en el contenido de sus palabras: al hacerlo, define circularmente lo que es el verdadero hombre de ciencia y se opone al anti-ethos correspondiente. (Maingueneau, 2002, p. 63)

Es Maingueneau quien propone categorías para identificar los diferentes tipos de ethos: discursivo (mostrado), dicho. Sin embargo, nosotros recurriremos a la adecuación de estas categorías al español, ya que como menciona Catherine Kerbrat-Orecchioni, son los “procesos lingüísticos (*shifters*, modalizadores, términos evaluativos, etc.) por los cuales el locutor imprime su marca al enunciado” (Kerbrat-

Orecchioni 1980, p. 32; como se cita en: Amossy, 1999), además, son Anscombe y Ducrot (1994) quienes afirman que la argumentación se encuentra en la lengua misma y en la elección léxica de sus hablantes. Por último, Vitale advierte que: “Se trata de los casos en los que el locutor se autorrepresenta explícitamente con ciertas cualidades; el *êthos* mostrado, en cambio, corresponde a lo que Ducrot denomina el locutor como tal, que es el sujeto de la enunciación.” (Vitale, 2014, p. 64)

Desde nuestra postura, coincidiendo con los autores anteriormente mencionados, es mediante la huella enunciativa o los señalizadores pronominales que podemos reconocer la responsabilidad enunciativa, la cercanía o lejanía del emisor, y la forma en la que el *ethos* se refiere al oyente. Ya que, igual como lo menciona Charaudeau “la argumentación [debe ser entendida] como un modo de organización del discurso.” (Charaudeau, 2005, p. 279)

Metodología de Investigación

La interpretación del *ethos* discursivo y extradiscursivo se hizo a través de un método cualitativo de los tweets más relevantes de los candidatos a la Presidencia de la República Mexicana de 2018. Cabe recalcar que el proceso de filtración de los datos y selección de la muestra utilizada en este apartado se explica en el capítulo de *La construcción del logos en el primer mes de campaña en Twitter: el texto y el hipertexto*.

Ahora explicaremos el modelo que utilizamos para identificar el *ethos* discursivo, que recordemos está ligado a la enunciación misma. En las lenguas podemos encontrarlo a través de la huella de enunciador, que son las palabras funcionales (Giammatteo, y Albano, 2009), en este caso las pronominales. Así, podemos interpretar el *ethos* y su movimiento dentro del discurso mediante los tipos de pronombres (personales, posesivos, reflexivos y demostrativos).

En principio, los pronombres personales son los que hacen referencia a las tres personas gramaticales, la primera es la persona que habla, la segunda es la persona a

quien se habla y la tercera es la que hace alusión a cualquier otra persona o cosa; luego, el pronombre posesivo tiene como valor principal el de la posesión, pero también tiene un valor relacional, pues ligan lo poseído por uno o varios poseedores, es decir, la primera persona del singular es el hablante, y la segunda persona del plural es el hablante incluyente. Por último, el pronombre reflexivo se refiere al pronombre personal que complementa a los verbos reflexivos, y que a su vez, se coordina en persona y número con el sujeto de la oración. A saber, los pronombres reflexivos indican que la acción que el sujeto ejecuta recae al mismo tiempo sobre él.

Para ello recurriremos a tres subcategorías que proponemos para identificar y analizar el ethos, éstas son: 1) mostrado, 2) no mostrado, y 3) difuso. De esta manera el ethos mostrado se identifica a través de la transparencia –visibilidad del sujeto– en el texto, es decir, mediante las formas pronominales de la primera persona del singular y plural. Por otra parte, en el ethos no mostrado se identifican diferentes tipos de pronombres en segunda del plural y singular que aparecen en el discurso y se refieren a que el hablante expone de manera directa al oyente, es decir, muestra a quién le habla y la cantidad de estos. Así mismo, en el no mostrado incluimos los pronombres en tercera persona del singular y plural ya que son formas donde no figura el hablante, solo que a diferencia de la segunda persona, la tercera se denomina como una forma impersonal o de no persona, ya que no especifica el papel que interpreta el sujeto/objeto dentro del diálogo.

Por último, el ethos difuso lo entendemos en el español como aquellos que pueden recurrir en la enunciación mediante el sujeto tácito, éste carece de un nombre o de un pronombre que pueda identificarse, aunque también es definido como sujeto omitido o sujeto elíptico. En estos casos, el sujeto no está explicitado, sino que se infiere por vía referencial según las distintas intenciones –economía, encubrimiento del sujeto, etcétera-.

En cuanto al ethos extradiscursivo, se tomó en cuenta el modelo de Maingueneau (2002) sobre la escena de enunciación, que se analiza en tres escenas que el autor denomina: 1) escena englobante, 2) escena genérica, y 3) escenografía.

Análisis del ethos de los candidatos presidenciales

El análisis que presentamos a continuación lo organizaremos por candidato en orden alfabético según su primer apellido. Asimismo, recordamos que solo se mostrará el análisis de aquellos candidatos que participaron por coalición.

- Ricardo Anaya Cortés (@RicardoAnayaC) - Candidato de la coalición *Por México al Frente*

El ethos enunciado por Ricardo Anaya en Twitter durante el primer mes de campaña corresponde a un **ethos político combativo, incluyente y que propicia el diálogo con sus audiencias** mediante formas lingüísticas reflexivas y preguntas retóricas. A continuación mostramos y explicamos las características de este ethos.

En principio, podemos identificar dos propuestas dialogales de este ethos, las cuales son recurrentes dentro de sus publicaciones: unas combativas y otras de promoción del voto. Las primeras formas dialogales, las combativas, manifiestan al inicio la presentación del atacado, en este caso tiende a ser el candidato Andrés Manuel López Obrador durante este primer mes de campaña; luego señala las características del sujeto utilizando formas posesivas, reflexivas y tácitas en la segunda persona del singular y plural, y existe una tendencia a realizar preguntas retóricas con respuestas implícitas que invitan de manera indirecta a las audiencias a responder el cuestionamiento según los argumentos mostrados. Así vemos ejemplos⁹ como: “Andrés Manuel sí está obsesionado con el poder. **Se** afilió al PRI y fue presidente de ese partido en Tabasco. Dice que Salinas es el jefe de la mafia, pero le pregunto, ¿en qué partido militaba cuando Carlos Salinas fue candidato a Presidente de México? La respuesta es: en el PRI.” Y en: “En **su** libro, AMLO acusó de corrupto a Alfonso Romo por beneficiarse del Fobaproa. Hoy, lo propone como **su** Jefe de gabinete. ¿Por qué no explica **sus** contradicciones? #ConAnayaPorMéxico #DebateINE”

⁹ Los verbos subrayados corresponden al ethos difuso. Los pronombres en cursivas distinguen al ethos mostrado; y los pronombres en negritas señalan el ethos no mostrado.

Las segundas formas dialogales donde se invita al electorado mediante la promoción del voto. Al inicio el autor presenta un problema, luego el candidato señala su posición para continuar con un juicio moral sin responsabilidad enunciativa, y al final invita al electorado a tomar una decisión mediante las urnas. Por ejemplo: “El aumento al IVA en la frontera ha afectado mucho. *Me* comprometo a bajar el IVA a la mitad en toda la franja fronteriza y a que la gasolina cueste lo mismo que en Estados Unidos. Es lo justo. **Te** pido me ayudes a compartir.” De esta manera, podemos notar que este ethos se enuncia de manera directa con el uso del pronombre reflexivo *me* al tomar cargo del compromiso e indicando que esta acción recae en él, luego vemos que elige una forma reflexiva de la segunda persona en singular (oyente) para invitar a tomar acción de la indicación que se le expresa, en este caso ayudar a compartir la información.

También este ethos muestra ser incluyente en su discurso en el sentido de encubrirse en el plural de los sujetos tácitos mediante los cuales se enuncia, por ejemplo: “Arrancamos innovando [...]”, “Debemos decir [...]”, “[...]daremos buenos resultados”, etc. A saber, mantiene la primera persona del plural pero no explicita su responsabilidad enunciativa como sujeto individual, sino que se expresa en conjunto, por lo que se interpreta que incluye a su equipo de trabajo en su enunciado y la responsabilidad de las decisiones políticas recae en un nosotros encubierto en los verbos.

Por el contrario, Anaya solo manifiesta su responsabilidad enunciativa –en este mes de campaña– a través de construcciones lingüísticas difusas como el sujeto tácito en la primera persona del singular, donde se expone como una huella indirecta la responsabilidad enunciativa, de esta forma vemos lexías como “visitaré”, “Seré”, “presentaré”, etc. Es llamativo que en ninguno de sus tweets más relevantes el candidato se enuncie mediante formas posesivas de la primera persona del singular o del pronombre personal Yo.

Existe una diferencia entre las publicaciones más relevantes de las quincenas del mes de abril; en la primera, vemos que el ethos va muy orientado a propiciar un

diálogo y expresar sus propuestas; en cambio, en la segunda quincena, el ethos se transforma a uno combativo en donde comienza a criticar y mostrar modelos argumentativos cortos en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador. En esta quincena identificamos que el combate se permea por el primer Debate oficial, y por ende el ethos se muestra con huellas indirectas y enfocadas a la caracterización de una segunda persona del singular.

- Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) - Candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia*

El ethos pronunciado por el candidato Andrés Manuel López Obrador en la plataforma digital de Twitter, durante la primera quincena de su campaña presidencial, se muestra como un **ethos populista, que suscita el diálogo** a través de pronombres de la segunda persona del plural y enunciados tácitos que incluyen al oyente/lector mediante la primera persona del plural.

Así mismo se identifican las características de este ethos que corresponden a la justicia y a la democracia, ya que invita al público a defender el voto. En la primera quincena López Obrador se enfoca en transmitir mediante sus mensajes la necesidad de un cambio radical en México para el bienestar del país, como lo plasmó en una de sus publicaciones: “si solo fuese por voluntad de la gente podríamos decir ‘este arroz ya se coció’, pero debemos prepararnos para enfrentar cualquier intento de fraude. Por eso **te** pido que ayudes a defender el voto y la democracia.” Entonces, se puede apreciar que en esta publicación utiliza enunciaciones mediante el sujeto tácito en la primera persona del plural que implica la interpretación de un nosotros incluyente –la complicidad entre el hablante y oyente– y pronombres reflexivos como “te” que hacen referencia a la segunda persona del singular; esto es, que incluye primero al público dentro de la propuesta enunciativa y posteriormente extiende la invitación al oyente de manera individual, a saber, le habla al lector en una forma más íntima.

Por otra parte, Andrés Manuel López Obrador invita al público y hace referencia a la cooperación y el respeto entre los pueblos, como se menciona en el siguiente tweet, en donde utiliza formas reflexivas en la tercera persona del singular y recurre a las enunciaciones mediante el sujeto tácito de la primera persona del plural buscando la adhesión de sus seguidores: “Buscaremos una relación de amistad y cooperación con el gobierno de Estados Unidos, con respeto a nuestro pueblo y a la soberanía. Los problemas sociales no **se** resuelven con muro ni con la militarización de la frontera, sino con el desarrollo y bienestar youtu.be/4iPc1tzrgwQ.” De manera que, se puede observar al principio del tweet que AMLO se incluye en la primera persona del plural, que como mencionamos anteriormente implica la complicidad entre el emisor y receptor; además, esgrime la posesión colectiva mediante la lexía “nuestro”; al final, recurre al uso de una huella enunciativa impersonal al no mostrar de manera directa a quién se dirige con el pronombre reflexivo en tercera persona del singular. En otras palabras, en el último enunciado no toma responsabilidad enunciativa.

En cambio, en la segunda quincena, López Obrador trata de evidenciar a un sujeto sin mencionarlo directamente en el discurso. Por otra parte, invita a los oyentes a ver los resultados de sus triunfos refiriéndose a que, aunque hagan cualquier cosa por vencerlo, él se mantiene al frente: “La mafia del poder está al borde de un ataque de nervios. No **les** ha funcionado ni **les** funcionará la guerra sucia. Hagan lo que hagan no dejamos de crecer. **Miren** esta encuesta.”, en este tweet el candidato maneja el sujeto tácito, por ejemplo en este caso serían “está”, “hagan” y muestra a los sujetos impersonales. Así mismo utiliza pronombres personales en la tercera persona del plural y “les” invita de manera directa a través de sujetos tácitos como “miren” utilizando la segunda persona del plural.

En el siguiente tweet se observa a AMLO en una situación de confrontación hacia algún otro candidato y convoca a los oyentes a ver el éxito que obtuvo en su visita a la Ciudad de Obregón, Sonora, queriendo evidenciar la aceptación del público que tuvo en dicha ciudad: “**Vean** cómo cerramos la jornada el día de hoy en Ciudad Obregón, Sonora. Como lo repite aquí la gente ‘ahora sí’ o como lo dice la canción de Amaury Pérez ‘No lo van a impedir’.” Entonces, el candidato hace referencia a los

oyentes mediante pronombres personales utilizando la segunda persona del plural, y se enuncia mediante el uso del sujeto tácito encubriendo su participación en el enunciado. Al final de este tweet el candidato alude a sujetos impersonales que dan pie a interpretaciones variadas, ya que en “No lo van a impedir” es una elipsis.

De manera similar, en otros tweets, utiliza la tercera persona del singular que promueve la participación enunciativa impersonal o de no persona, es decir, no se entrevé a quién se está refiriendo, sino que se habla de las cosas o los sujetos en un sentido figurado; por ejemplo: “Un día después del debate, la gente se manifestó con convicción en Ixtapaluca, Chalco y Valle de Chalco, Estado de México. Ni la guerra sucia, ni la manipulación, impedirán el cambio verdadero. Aplica la frase: ‘el pueblo tiene hambre y sed de justicia’ youtu.be/3wFXwbnAw4g”. Asimismo, utiliza la tercera persona del plural mediante un sujeto tácito, pero nunca menciona a quién se refiere.

Ahora bien, en la segunda quincena nos resulta peculiar que, pese al evento del debate, López Obrador no utiliza sus tweets para atacar de manera directa a sus oponentes. Notamos que solo en una de sus publicaciones más relevantes –según las audiencias– ataca a un oponente: “Meade, además de tapadera, es un calumniador. Anexo las pruebas para demostrar que los “tres departamentos” no son míos bit.ly/2qVvRGn Él ya lo sabía, pero anda muy nervioso, lo comprendo.” Las formas enunciadas en este tweet son mediante el sujeto tácito en la primera persona del singular y utiliza pronombres personales en la tercera persona del singular utilizada como anáfora para describir al sujeto previamente mencionado. En este tweet, a diferencia de los que explicaremos a continuación, el candidato Andrés Manuel publica un diálogo cerrado que va dirigido a su rival Meade.

Por lo tanto, se concluye que Andrés Manuel durante su campaña mantuvo una comunicación empática con las audiencias, mencionándose siempre en la primera persona del plural y nunca como un yo egoísta o con responsabilidad única. A saber, López Obrador invita a los oyentes al diálogo incluyéndose a sí mismo en el discurso. En cuanto a la crítica referida a sus contrincantes, se observó que la primera quincena no estaba dirigida a ofender a sus adversarios, pero en la segunda hubo un cambio

radical ya que sus discursos iban dirigidos a sus contendientes de una manera más o menos directa, ya que solo en uno de los tweets explícita a quién va dirigido su ataque, mientras que en los otros no los mostraba explícitamente, sino que recurre a las formas impersonales- la tercera persona del singular-.

- **José Antonio Meade Kuribeña (@JoseAMeadeK) – Candidato por la coalición *Todos por México***

Durante el primer mes de campaña, el ethos enunciado por José Antonio Meade es propio a un **ethos egoísta y combativo con poca responsabilidad enunciativa**. Por un lado, egoísta dado el uso restringido de formas dialogales, el empleo de formas difusas, y la presentación de pronombres personales y posesivos en la primera persona del singular, lo que podría llevar a describir este perfil como uno personal y no uno de campaña. Por otro lado, combativo a consecuencia del uso de señadores reflexivos en segunda persona que suelen cuestionar a su contrincante Andrés Manuel López Obrador. A continuación señalamos y explicamos las características de este ethos.

En primera instancia, las formas dialogales egoístas se presentan al inicio con el uso de sujetos tácitos o con el uso de pronombres en primera persona, tanto personales (yo, nosotros, nos), posesivos (mí, míos, nuestros), como reflexivos (me, nos). Por ejemplo: “Día histórico para México. Felicito a los @Mx_Diputados por haber aprobado la reforma para eliminar el fuero de los servidores públicos. Como lo anticipé cuando impulsé esta iniciativa: seré el primer Presidente #SinFuero”, así como en: “Todos los candidatos debemos transparentar *nuestra* situación patrimonial. Con la #7de7 acredito *mi* modo honesto de vivir, acorde a *mis* ingresos y esfuerzo profesional #YoSíSoyHonesto”. El uso de los pronombres que en primera persona ligan a quien se habla a determinada acción o idea presentada en el desarrollo del enunciado e intenta acreditarle los mismos; además, aísla al locutor de su audiencia pues no incita al diálogo, sino que el discurso queda unilateral.

En segunda instancia, el ethos combativo se presenta cuando se señala la elaboración de determinadas acciones a un sujeto en específico que aparece como remate al final de los enunciados. Vemos ejemplos como: “A diferencia de quienes plantean perdonar a los criminales, *nuestro* proyecto valora el esfuerzo y el sacrificio de soldados, pilotos y marinos. Queremos a los delincuentes en las cárceles, no en las calles como propone @lopezobrador_”. En ocasiones, el criticado o atacado también se presenta al principio del enunciado, para posteriormente dar a conocer la postura contraria a la del candidato Meade, como en: “Hay quienes como @lopezobrador_, piensan que un aeropuerto **se** reduce a una pista para despegues y aterrizajes. El #NuevoAeropuerto es un polo de desarrollo regional. Es inversión, empleo, competitividad y movilidad. Es progreso y no retroceso. Eso *nos* distingue. #ElAeropuertoVa”. Así pues, identificamos el ethos combativo en los tweets con sujetos tácitos de la tercera persona del singular para dar a conocer acciones realizadas por otros sin tomar responsabilidad enunciativa, es decir, desde una forma impersonal; luego, Meade da paso a los pronombres reflexivos también en tercera persona del singular para señalar que dichas acciones recaen sobre un actor en específico; por último, propone un remate, el cual suele ser la presentación de la persona criticada o atacada, que es con frecuencia el rival de campaña, López Obrador, otro ejemplo puede ser: “No sé qué esté peor: la hipocresía de repudiar los vuelos privados, pero echar mano de ellos; o mentir al afirmar que **se** trató de un taxi aéreo, siendo realmente una aeronave de transporte privado. Es AMLO. No cambia.”.

Es interesante que las formas en las que este ethos muestra responsabilidad enunciativa varían, ya que van desde el encubrimiento en plural de los sujetos tácitos a través de los cuales se enuncia, por ejemplo: “Recordemos que [...]”, “Queremos a [...]”, “debemos transparentar [...]”; la construcción de enunciados con sujetos tácitos en la primera persona del singular: “seré”, “felicito”, “lo anticipé”, “entendí”, etc.; además de la responsabilidad directa con el uso de pronombres personales en primera persona del singular en algunos de sus tweets con los hashtags “#YoMero” y “#YoSíSoyHonesto”, así como con el uso de posesivos que explican situaciones como “*mis* ingresos [...]”, “*mi* declaración [...]”, “deja de ocuparte de *mí* [...]”. En suma,

rescatamos el uso de la enunciación según los temas, pues en los que no se muestra responsabilidad enunciativa, se tratan acciones o ideas desfavorables; mientras que en las que tienen responsabilidad, suelen ser o bien acciones o ideas favorables o algo que inmiscuye al candidato Meade.

Es llamativo que el candidato por la coalición *Todos por México* NO invite al diálogo en su cuenta de Twitter, ninguna de sus publicaciones con mayor grado de interacción emite interrogantes a la audiencia, y tampoco ninguna se muestra con pronombres de la segunda persona del plural o el singular a la audiencia, como lo podrían ser tú, te, ti, ustedes, les. Estos únicamente aparecen en los que se ataca o critica a alguna institución, candidato contrario o también en muestras de afecto a allegados como el gobernador de Michoacán Silvano Aureoles: “**Te** mando un fuerte abrazo, Silvano”. Las únicas publicaciones dirigidas a la audiencia son literalmente una invitación: “los invito a que comparemos [...]” o “nos vemos este domingo [...]”.

En suma, se encuentran diferencias entre las publicaciones relevantes de la primera quincena de abril en comparación con la segunda, pues en las del 30 de marzo al 15 de abril el ethos cuenta con una carga de responsabilidad enunciativa directa o indirecta y un mayor uso de pronombres reflexivos para indicar que lo que lleva a cabo el sujeto recae al mismo tiempo sobre él, estos en la tercera persona que suelen hacer referencia al candidato Andrés Manuel López Obrador; mientras que en la quincena del 16 al 30 de abril, la responsabilidad enunciativa prácticamente desaparece con el uso de sujetos tácitos, pero mantiene las formas combativas con pronombres reflexivos en tercera persona del singular.

Conclusiones

En este capítulo nos propusimos desarrollar el ethos discursivo y extradiscursivo del primer mes de campaña presidencial en Twitter durante la contienda electoral del 2018 en México; por lo que expondremos las conclusiones correspondientes según la división de las categorías.

En principio, el saber extradiscursivo. Podemos decir que la escena englobante se reconoce mediante el contexto de la campaña electoral para presidente, la cual es la más importante del país y tiene trascendencia mundial. Por otro lado, la escena genérica que es la ligada a un género o a un subgénero del discurso, para este trabajo esta escena pertenece al género: publicaciones en Twitter o mejor tweets de propaganda, en la cual entendemos que el espacio argumentativo es limitado, ya que solo se pueden, de manera textual, añadir 280 caracteres.

Sin embargo, es mediante el ethos discursivo que podemos explicar la imagen proyectada por cada candidato. En esta categoría, notamos que la mayoría de los ethos son difusos, esto resulta particular porque –según el discurso– este fenómeno se presentó de forma trivalente; por un lado, como una forma de evadir la responsabilidad enunciativa explícita; en segundo, como una forma de economía de la palabra según los caracteres que permite Twitter, y por último, a manera de anáfora. Cabe recalcar que este fenómeno lingüístico es permisible en el español a diferencia de otros idiomas, pero su opacidad resulta interesante porque notamos que va más allá de una economía de la palabras, sino que involucra un recurso persuasivo para inducir una interpretación argumental sobre quién lo dice y qué papel tienen en esa situación. En su mayoría, los sujetos tácitos tienden a utilizarse en la primera persona del plural.

En cuanto a las formas dialogales presentadas en el discurso –aquellas que invitan al oyente/lector– vemos que solo se utilizan cuando los candidatos piden a los twittereros participar con un voto a favor o a compartir información de sus propuestas; o también cuando le hablan al contrincante. O sea, no hacen uso de este pronombre de manera explícita, pero sí a través de los sujetos tácitos tanto en la forma singular como plural. Asimismo, dentro de estas formas dialogales, identificamos que existen distintas formas argumentativas mediante las cuales los candidatos proponen desprestigiar o combatir a sus rivales. En este primer mes de campaña, Anaya formula dos formas dialogales: las combativas y las de promoción del voto; es decir, muestran patrones de estrategias discursivas. En ambas él se propone como la solución.

Por otro lado, López Obrador suscita el diálogo a través de pronombres de la segunda persona del plural y enunciados tácitos que incluyen al oyente/lector mediante la primera persona del plural. Este ethos tiende a incluir a los oyentes/hablantes al inicio y al final los invita desde una forma pronominal directa en la segunda persona. Otra característica particular de este candidato es que suele referirse a sus oponentes desde la tercera persona del singular y cuando menciona a quién se refiere lo hace desde el sentido figurado o metafórico. Similar a lo que Maingueneau (2002) percibe como un “ethos colectivo” o popular, que les permite a los locutores diseñar un cuadro difuso o imperceptible de la mismidad entre él y los alocutarios/oyentes.

Por último, Meade es el único candidato que tienen una responsabilidad enunciativa directa mediante los pronombres en primera persona del singular. Cuando ataca a sus adversarios —en particular a López Obrador—, primero los presenta y después concluye mostrando una imagen de sí mismo, es decir, de aquello que es él como político. Algo que nos resultó interesante es que la gestión de su cuenta en Twitter refleja más un uso personal, y no una cuenta que se utiliza con fines políticos. Por ejemplo vemos muchas opiniones del autor, condolencias, etcétera. Nos resulta particular porque sigue una estrategia persuasiva visible. Eso le sirve porque según Vitale: “el uso más frecuente del je (yo), lo que [se] interpreta como una intensificación de la proximidad y de un lenguaje simple.” (Vitale, 2014, p. 66). Pero, por otro lado, de acuerdo a Charaudeau “podríamos decir que la persuasión está dirigida al Tú, mientras que la convicción está dirigida al Yo.” (Charaudeau, 2005, p. 281). O sea, las pruebas desde lo personal, como se expone en su cuenta.

En conclusión, nos resulta interesante seguir investigando cómo se configuran estos perfiles en contextos políticos, porque como vimos en este capítulo, atienden a audiencias distintas y a la exploración de un espacio diminuto de pocos caracteres que propician mostrar formas argumentativas poco amplias. Además, hay que reconocer que es a través del ethos que podemos identificar el subsuelo de las palabras con relación a la creación de perfiles políticos en entornos digitales.

Referencias

- Agamben, G. (2000). *Lo que queda de Auschwitz. El archivo y el testigo*. Valencia, España: Pre-textos.
- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours. Lausanne*. Paris, Francia: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. París, Francia: Nathan.
- Anscombre, J. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid, España: Gredos.
- Aristóteles. (1982). Retórica y Tópicos. En *Libro I. Tratados de Lógica*. Madrid, España: Gredos.
- Barthes, R. (1993). La retórica antigua. En *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. En: Burger, M., y Martel, G. (eds.). *Argumentation et communication dans les médias*. Québec, Canadá: Éditions Nota Bene.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Francia: Seuil.
- Giammatteo, M. y Albano, H. (2009). *¿Cómo se clasifican las palabras?* Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos, En: *Pratiques* (113/114), junio. Pp. 55-67
- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Puig, L. (2008). Del pathos clásico al efecto patémico en el análisis del discurso. En: *Acta poética*, 29 (2), Pp. 393-413. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822008000200020&lng=es&tlng=es.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Vitale, M. A. (2014). Êthos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff. En: *Anclajes*, XVIII (1). Pp. 61-82

Capítulo 3

Análisis del pathos: Detonadores del diálogo y de las pasiones en el discurso de los candidatos presidenciales de 2018

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Luis Fernando González Murguía

Diana Cristina Gámez Chávez

Las pasiones despiertan en la audiencia el interés por los discursos, y a la vez se vinculan con el uso de las emociones y la forma en la que se presentan en la comunicación. Es por ello que son disparadoras del diálogo. Además, para Aristóteles (como se cita en: Puig 2008) las pasiones son todas esas cosas que tienen la capacidad de producir diferencias en nuestros juicios, razón por la cual, “constituye un medio seguro para manipular el auditorio” (Amossy, 2000, p. 3).

En el proceso comunicativo, que cuenta con la presencia obligada de un emisor, un mensaje y un receptor, resulta de interés estudiar este último de forma directa, particularmente a las emociones a las que un enunciador “tiene interés de conocer para

actuar eficazmente en las almas [el público]" (Patillon 1990, p. 69; como se cita en: Amossy, 2000) y en el tratamiento que se puede dar apoyándose en "la creatividad artística y el poder de la personalidad [del emisor]" (Kennedy 1974, p. 8; como se cita en: Puig, 2008, p. 398), para lo cual el hablante puede recurrir al uso de distintas técnicas entre las que se encuentran el empleo de adjetivos, valores, juicios morales y figuras retóricas, que son formas enunciativas que permiten describir semánticamente lo que se dice.

Es manifiesto que todos los enunciados comunican una idea en particular, pero Bally (1977, como se cita en: Puig, 2008) explica que dicha idea es la reacción subjetiva de una representación objetiva, y a su vez, precisa que la modalidad de los enunciados presenta un fin persuasivo.

Ese objetivo persuasivo, esgrimido por medio de la expresión de los sentimientos y su instrumento de acción, Carrilho (1999) lo comprende como una relación complementaria entre la forma en la que se utiliza la argumentación (logos) en consideración del auditorio (pathos) y la manera en que se puede incidir en el mismo.

De manera particular, en las situaciones de comunicación propagandísticas, Charaudeau (2005) afirma que pueden encontrarse argumentos utilizados con la finalidad de convencer al otro por medio de la razón como de la pasión, ya que el objetivo de todo discurso es hacer creer algo al otro -en la posición de *deber creer*-; en otras palabras, el emisor debe llevar a la audiencia a que la idea enunciada es irrefutable.

Por ende, el locutor espera hacer pensar que la idea que transmite es inobjetable atrayendo la simpatía de su audiencia. El actor político, considera Charaudeau (2005) que eso se consigue apelando a la puesta de un discurso orientado hacia las ideas, con la esperanza de despertar en los receptores un interés o pasión por ellas, pero este contexto de persuasión por medio de las pasiones escapa al asunto de la verdad y se aloja en la razón, dicha razón se instala, dice Puig (2008), en un cúmulo de creencias.

Ese conjunto de creencias se ve reflejado a través de enunciados, y como consecuencia, comenta Puig (2008), los discursos son representaciones sociodiscursivas en los que se da cuenta de la percepción del mundo y los valores atribuidos a fenómenos particulares. Por ello, el interés del locutor radica en hacer que las personas que leen su discurso formen parte de una sociedad en la que se sientan identificados y les permitan llegar al cargo político en disputa.

A saber, esta categoría es indispensable para un fin persuasivo, ya que es mediante lo semánticamente pasional que los públicos se adhieren o no al discurso. Aunque esta categoría tiene que ver con las audiencias, se puede identificar desde el discurso qué recursos lingüísticos se utilizaron para propiciar esa adhesión.

En este trabajo mostraremos el análisis del pathos –la tercera categoría del modelo de la retórica utilizado en esta investigación– enunciado por los candidatos presidenciales, y daremos respuesta a las preguntas: ¿A qué pasiones recurren los candidatos en su discurso para provocar a las audiencias digitales? ¿Qué niveles discursivos que apelan a las emociones explotan más? ¿Cuáles figuras retóricas utilizan y con qué finalidad?

Encuadre teórico

La retroalimentación es el elemento fundamental dentro de un proceso comunicativo porque permite al emisor saber si su mensaje fue recibido y en qué medida resultó efectivo; sin embargo, esta retroalimentación sucede en orden al mensaje, que es el disparador de la respuesta. Pese a ello, dicho mensaje no solo representa un contenido con información, sino que debe ser comprendido como un discurso que está configurado con un lenguaje.

De acuerdo con Anscombe y Ducrot: la lengua no solo es un medio de dar informaciones “sino como un medio de construir discursos”. (1994, p. 193) Entonces: “[...] el papel argumentativo que desempeña la envoltura lingüística de los hechos tiene

que ver con llegar a no distinguir de esa envoltura los hechos mismos.” (Anscombe y Ducrot, 1994, p. 194). Es así que el discurso propone no solo la búsqueda de una respuesta, sino que el creador de éste también elige de manera voluntaria esa envoltura indivisible entre lenguaje y lengua.

En cuanto al análisis retórico, se denomina *ethos* al emisor que se construye a sí mismo en el discurso, el *logos* que se refiere a los tópicos y razones expresadas en el discurso, y el *pathos* que apela a las emociones del alocutario, receptor. En la antigua retórica, Aristóteles menciona que tanto el: “*ethos* como el *pathos* juegan un papel determinante en la persuasión. Es indispensable no sólo convencer por medio de argumentos, sino también llegar al corazón y a las emociones del auditorio; en otras palabras, la razón y la pasión van siempre juntas.” (Aristóteles, II, 1378; como se cita en: Puig, 2008, p. 410) Por otro lado, Carrilho aclara que “la pasión está animada por el *logos*, el cual, en respuesta, es a su vez influenciado por la primera.” (Carrilho 1999, p. 50; como se cita en: Puig, 2008, p. 400)

A saber, existe “toda una serie de factores que es necesario considerar al estudiar el *pathos*. Desde luego, los procedimientos lingüísticos y argumentativos que suscitan determinados sentimientos.” (Puig, 2008, p. 401) Sin embargo, Charaudeau (2000) afirma que el análisis del discurso “no puede acceder al estudio de la emoción en tanto que realidad que experimenta el sujeto; puede en cambio estudiar el proceso discursivo por medio del cual se pone de manifiesto una emoción; considerarla en tanto que un ‘efecto enfocado’ (o al que supuestamente se apunta) sin poder constatar el ‘efecto producido’.” (Charaudeau, 2000, p. 136; como se cita en: Puig, 2008, p. 399-400)

Pathos

La Nueva Retórica plantea la reformulación de algunas categorías de la Antigua Retórica, para este capítulo definiremos el concepto del *pathos*, que según Amossy (2000) se relaciona directamente con el auditorio, como el efecto emocional producido en el alocutario. El término “*pathè*” designa, para Amossy (2000), las emociones a las

que un orador tiene inquietudes de conocer para actuar eficazmente en las almas. Esta forma pathémica se puede encontrar desde dos enfoques o modalidades:

... de acuerdo con Eggs reviste dos modalidades: el objetivo y el subjetivo. El primero concierne las costumbres, preferencias, deseos, las formas de expresión de las pasiones características de una nacionalidad, edad, sexo, etc. El segundo se refiere a las actitudes voluntariamente adquiridas a lo largo de la vida: uno se vuelve mezquino, colérico, imparcial, agradable, valeroso, descortés, odioso, aburrido, encantador, etc. (Eggs, 2000; como se cita en: Puig, 2008, p. 404)

De forma similar Charaudeau (2000) habla sobre el efecto pathémico, que es el que provoca la emoción en la situación de comunicación particular de la cual emerge (Charaudeau 2000; como se cita en: Amossy, 2000). A continuación explicaremos los dos niveles de análisis que esta categoría retórica (pathos) tiene.

El efecto pathémico

Siguiendo con Charaudeau (2000), quien propone el análisis del efecto pathémico, el autor menciona que: “El efecto pathémico depende de tres condiciones: la situación de comunicación, el universo de saber compartido y la estrategia enunciativa. El “dispositivo comunicativo” (su finalidad, los lugares atribuidos de antemano a los participantes del intercambio) debe ser propicio para la emergencia de dicho efecto.” (Charaudeau, 2000; como se cita en: Puig, 2008, p. 410)

Pathos extradiscursivo

Entendiendo el contexto comunicativo en un proceso de candidatura presidencial, reconocemos que el discurso político tendrá como fin incentivar el voto a favor de cada uno de los contendientes. Por lo que Charaudeau menciona que efectivamente:

No se trata de establecer una verdad por la razón, independientemente de las opiniones, sino de intentar transformar (o fortalecer) opiniones marcadas de emoción. La puesta en escena del discurso político oscila entre la razón y la pasión, mezclando *logos*, *ethos* y *pathos* para intentar responder a la pregunta que se supone se formula el ciudadano: “¿Qué me impulsa a adherirme a tal o cual valor?” Para el político es un asunto de estrategia en la selección y el modo de presentación de los valores. Todo se mezcla entonces en esa subjetividad. (Charaudeau, 2005, p. 293)

En cambio, agrega el autor: “es posible distinguir, en la puesta en escena del discurso político, los rasgos destinados a presentar una cierta imagen propia (*ethos*) así como los que están destinados a influir en el público por medio de una puesta en escena dramatizada (*pathos*).” (Charaudeau, 2005, p. 293); y sugiere que, si queremos identificar aquellos rasgos que permiten desarrollar estas pasiones razonadas, es mediante el análisis del discurso que se puede encontrar la persuasión del contenido.

Pathos discursivo

Como mencionamos con anterioridad, la noción de efecto pathémico da cuenta de los diversos efectos que se pueden producir por distintos niveles, en el caso concreto de la enunciación, según Puig: “puede lograrse por medio del empleo de ciertas palabras que describen emociones [...] por medio de palabras que desencadenan emociones [...] o de manera implícita e indirecta, cuando la situación de enunciación provee con la información necesaria para provocar tal efecto” (Puig, 2008, p. 409). Por lo tanto, el emisor busca que el auditorio adhiera a sus sentimientos y que mediante la identificación de esa reacción afectiva, el público justifique a quien suscribe en el discurso.

Amossy (2000), por su parte, menciona que estos sentimientos son objeto de negociación entre el locutor y el alocutario; y aclara que el emisor es quien intenta persuadir mediante una descripción de palabras que el receptor adopte como suyas. De manera similar, Charaudeau menciona que la enunciación del efecto pathémico: “Implica poner en relieve valores que puedan ser compartidos y sobre todo entendidos

por la mayoría, si no se quiere perder el contacto con el público. El político debe buscar entonces cuál puede ser el mayor denominador común de las ideas del grupo al cual se dirige, al tiempo que se pregunta de qué manera presentarlas.” (Charaudeau, 2005, p. 284). Igualmente, Puig señala que:

...la manera en que se efectúa la inscripción de la emoción en la lengua. Muy globalmente, el emisor verbaliza una emoción (sinceramente experimentada o no) por medio de marcas que el receptor debe decodificar padeciendo los efectos emocionales. (Kerbrat-Orecchioni 2000: 59). Estas marcas pueden localizarse gracias a las categorías semánticas de lo afectivo y lo axiológico. (Puig, 2008, p. 409)

Estos autores coinciden en que los adjetivos, valores y sentimientos morales, de alguna forma, son mostrados para racionalizar los argumentos como un todo. En suma, dentro del análisis del discurso con el fin de encontrar dichas emociones es necesario tomar en cuenta todas aquellas formas léxicas o enunciados que semánticamente promuevan el *pathos*.

Metodología de la investigación

Al igual que en el capítulo del *ethos* y *logos*, la interpretación del *pathos* se hizo a través de un método cualitativo, recordemos que la explicación del proceso de filtración de resultados y selección de la muestra se explica en el capítulo de *logos*.

Como se ha explicado en el marco teórico, el *pathos* se relaciona directamente con las emociones que el orador pretende desarrollar en el auditorio; y si bien las emociones son inseparables de una interpretación, en este apartado explicaremos qué subcategorías consideramos relevantes para poder identificar aquellas léxicas y enunciados que permiten despertar las pasiones: las formas adjetivadas, valores, enunciaciones morales, figuras retóricas y polifonía mediante citas textuales.

La primera de ellas, los adjetivos se consideraron ya que son palabras que permiten caracterizar a los sustantivos. Existen tres tipos: calificativos, relacionales y

adverbiales. (Giammatteo y Albano, 2009). Los segundos son los valores, para ello aclaremos que no establecimos ni recurrimos a una taxonomía porque consideramos que lo importante es encontrarlos de manera explícita en el texto a través de lexías. Así mismo, el tercer nivel, el de las enunciaciones morales, deben estar explícitas. Estas últimas las identificamos cuando aparece un juicio subjetivo como: bueno/malo, correcto/incorrecto, moral/inmoral, perfecto/espantoso.

Los hablantes utilizan diferentes figuras retóricas, el cuarto nivel, con el objetivo de persuadir y crear emociones en los receptores. Aunque existen diferentes tipos de figuras retóricas e inclusive algunos autores se han aventurado a clasificarlas, para fines de este trabajo decidimos solo identificar y analizar algunas de las más comunes como: anáfora literaria, catáfora, hipérbole, metáfora, sinécdoque, sinonimia, pleonismo o redundancia, y metonimia.

Por otra parte, consideramos que el uso de emoticones también transmite emociones/ideas/pasiones que aportarán semánticamente al discurso. Estos los identificamos mediante los grupos semánticos que tiene el teclado de WhatsApp: humanos/emociones, animales/plantas, comida/bebidas, transportes, objetos, banderas y símbolos. Por último, en el discurso se identificó la polifonía como recurso para mencionar a otras voces que pudiera citar el candidato y la dimensión discursiva para la que fue utilizada.

Análisis del pathos de los candidatos presidenciales

El análisis que presentamos a continuación lo organizaremos por candidato en orden alfabético según su primer apellido. Asimismo, recordamos que solo se mostrará el análisis de aquellos candidatos que participaron por coalición.

- **Ricardo Anaya Cortés (@RicardoAnayaC) - Candidato de la coalición *Por México al Frente***

Las pasiones aumentan frente a los procesos discursivos que se eyectan en momentos coyunturales o de alta exposición. Para comenzar el análisis del pathos mostrado por Anaya, explicaremos la importancia que tiene realizarlo mediante la división quincenal de sus tweets relevantes durante el inicio de su campaña; esto es debido a que las palabras y enunciados que evocan las impresiones emotivas muestran una diferencia significativa que se ve envuelta, como ya se vio en el capítulo del logos y ethos, por el primer debate oficial de los candidatos presidenciales. En ambas quincenas recurre a lo exageración de los escenarios que expone.

En principio, el candidato de la coalición *Por México al Frente* se proclama e invita a la adhesión de las audiencias twitteras a través de un discurso que se envuelve en lexías morales como: “**Es lo justo**. Te pido me ayudes a compartir”. “**Es correcto** que el Gobierno Federal haya fijado una postura frente a los ataques de Trump, pero **no es suficiente**”, “le daremos **buenos resultados** a la gente.” En su mayoría, durante la primera quincena, Anaya propone un discurso donde se preponderan valores relacionados a la justicia e igualdad: “van a tener **mejores salarios e igualdad** de oportunidades”.

A diferencia de la segunda quincena, donde los juicios morales van orientados a señaladores negativos como la corrupción y el fraude. Vemos ejemplos como: “Ahora vamos por una #FiscalíaQueSirva para que **los corruptos vayan a la cárcel y devuelvan lo que se robaron**”. “Porque donde gana el PRI, **se protege a los corruptos**”.

Con respecto a los enunciados adjetivados o sustantivos que semánticamente modifican la interpretación del auditorio, podemos mencionar que en la primera quincena la sinergia entre la aceptación del tweet y el contenido tiene que ver con alusiones a lo nuevo, el cambio y el futuro: “Arrancamos **innovando**”, “el **nuevo** aeropuerto de la CDMX”, “¡anotaremos juntos el gol que **va a cambiar el futuro** de México!”, “Lo haremos juntos, con creatividad, **innovación** y propuestas reales”. “Todos los días

presentaré una **nueva** propuesta”. Así como a calificativos que apelan a aspectos positivos: “para que la economía **crezca**”, “le daremos **buenos** resultados a la gente”. “Los resultados fueron **increíbles**”, “van a tener **mejores** salarios e igualdad de oportunidades”, “para construir un **futuro mejor**”.

En cambio, en la segunda quincena la elección de lexías apela a lo combativo: “se protege a **los corruptos**”, “**la deuda histórica** [...] por **falta de oportunidades** y con quienes **son excluidos**”, “las cabezas del **crimen organizado**”, “vamos a utilizar la inteligencia para **desmantelar por completo a las bandas criminales**”. En esta quincena Anaya mantiene la promoción de valores como la justicia y la igualdad (cuando habla sobre los migrantes, mujeres, pueblos originarios y personas con discapacidades); por consecuencia, exalta su participación como algo favorable y como la persona que enmendará dichas señalizaciones: “**nuestras propuestas son las mejores** para llevar a México #DeFrenteAlFuturo”.

Por último, en este apartado nos propusimos identificar los patrones enunciativos que aluden a las figuras retóricas, que son por excelencia aquellas que permiten la persuasión mediante el lenguaje. En los tweets más relevantes de la primera quincena existe un patrón recurrente en las formas retóricas de Anaya; en resumen, podemos decir que en este periodo el candidato tiende a utilizar hipérboles que le permitan exagerar, aumentar las situaciones, sujetos y objetos. Como vimos en el apartado de las adjetivaciones, constantemente recurre al uso de palabras como: **histórico, por encima, grandes, mucho, más de mil, increíbles**, etc. También tiende a utilizar anáforas literarias: “como **dice** una cosa **dice** otra. Un día está en contra del nuevo aeropuerto de la CDMX y otro día **dice** que lo convenzan”. Y “Un día **está** en contra del nuevo aeropuerto [...] **Está** lleno de contradicciones”. La anáfora literaria permite que mediante la repetición el oyente/lector retenga en la mente la imagen y las características de lo que se está hablando en el discurso.

Por el contrario, durante la segunda quincena se muestran fenómenos lingüísticos como las preguntas retóricas, que si bien invitan al lector a responderlas, es

en el discurso que se construye la respuesta de manera implícita. En este sentido, encontramos los siguientes discursos:

- “Cero y van cuatro y Andrés Manuel no contesta. Propuso la amnistía y ahora guarda silencio. **¿No veníamos a debatir?**”
- “Andrés Manuel sí está obsesionado con el poder. Se afilió al PRI y fue presidente de ese partido en Tabasco. Dice que Salinas es el jefe de la mafia, pero le pregunto, **¿en qué partido militaba cuando Carlos Salinas fue candidato a Presidente de México?** La respuesta es: en el PRI”.
- “En su libro, AMLO acusó a Alfonso Romo de corrupto por beneficiarse del Fobaproa. Hoy, es uno de sus colaboradores más cercanos y lo propone como Jefe de su gabinete. **¿Por qué no explica sus contradicciones?** #ConAnayaPorMéxico #DebateINE”.

El último tweet se publicó en dos ocasiones y en ambas superó los grados de interacción, así que cabe preguntarnos si esta forma dialógica es significativa para las audiencias. En otros avances de este proyecto, mostraremos si este patrón se recuperó como estrategia propagandística o si no tuvo relevancia en los meses posteriores.

- **Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) – Candidato a la coalición *Juntos Haremos Historia***

El pathos expresado en los tweets más relevantes del candidato a la Presidencia Andrés Manuel López Obrador, de la quincena que corresponde del 30 de marzo al 15 de abril de 2018, fue uno metafórico y con tendencias a mostrarse como el salvador del pueblo. Esto mediante palabras que permitieron al aspirante relacionarse con el auditorio y provocar emociones, pensamientos y empatía con ellos mediante diferentes valores, juicios morales, figuras retóricas y adjetivos. Ahora explicaremos estas formas expresivas.

En el primer nivel de análisis, el de los adjetivos, pudimos descubrir que AMLO utiliza pocos adjetivos dentro de sus enunciados. En cuanto a su valor semántico, vemos que en su mayoría son positivos y aluden a tópicos de Nación/Estado: austeridad **republicana**, candidato “**independiente**”, ciudadanos de vocación **democrática**; y otros como: **único** astronauta mexicano, cambio **verdadero**. Y algunos que señalan aspectos negativos como: guerra sucia, anda muy nervioso.

Con relación a los valores, estos son características positivas que exaltan el papel de la humanidad, por lo tanto, en los discursos estas expresiones fortalecen al enunciador cuando hace uso de ellos. En los tweets de López Obrador se observan valores como el respeto, amistad, cooperación, etc. Así lo podemos apreciar en el siguiente tweet: “Buscaremos una relación de **amistad** y de **cooperación** con el gobierno de Estados Unidos, con **respeto** a nuestro pueblo y a la soberanía. Los problemas sociales no se resuelven con muros ni con la **militarización** de la frontera, sino con **desarrollo** y **bienestar** youtu.be/4iPc1tzgwQ”. A partir de este ejemplo, podemos observar cómo el candidato propone elementos positivos que son de fácil adherencia al público, pues mediante ellos Andrés Manuel busca establecer vínculos positivos con los oyentes. De acuerdo con Amossy: “las emociones son inseparables de una interpretación que se apoya en los valores, o más precisamente en un juicio de orden moral” (Amossy, 2000, p. 6). Por lo tanto, estos recursos léxicos son importantes por el efecto e interpretación semántica que producen en la voluntad y las emociones de los receptores porque, como dijimos antes, al mencionarlos se exaltan las cualidades humanas.

Por otra parte, Andrés Manuel utiliza las figuras retóricas como un modo de enunciación en la interpretación del discurso que determinan los lugares comunes y que justifican una emoción. En la primera quincena de los tweets más relevantes el candidato, en la mayoría de sus discursos utilizó la sinonimia para expresar un mismo significado mediante distintos significantes: “No es venganza, es **justicia y austeridad** republicana”, “buscaremos una relación de **amistad y cooperación**”, “te pido que me ayudes a defender **el voto y la democracia**”, “la ciudad de México, como en todo el

país, está llena de **entusiasmo y esperanza**”: promoviendo siempre la unidad de los mexicanos.

También utiliza la metáfora para mostrar una realidad mediante un procedimiento de creación de nuevos sentidos en el lenguaje coloquial, estableciendo una relación de semejanza entre ambos términos: “si solo fuese por la voluntad de la gente podríamos decir **este arroz ya se coció**”. “El fallo del TEPJF a favor del candidato “independiente” tiene **mucha miga**”, “lo mejor de la farsa es ver a integrantes de **la mafia del poder**”, “**rasgándose las vestiduras**”, la verdadera doctrina de los conservadores es la hipocresía”.

En contraste, en la segunda quincena el candidato amplió el uso de las metáforas para la interpretación de su discurso intencionalmente para generar interés en los lectores: “**ante la guerra sucia** hago un llamado a los ciudadanos”, “**la mafia del poder** está al borde de un **ataque de nervios**, no les ha funcionado ni les funcionará **la guerra sucia**”, “no lo decepcionaré y **siempre estaré a la altura**”, “**sed de justicia**”, “muy buen **diálogo circular** con los estudiantes del Tec de Monterrey”. Las metáforas que utiliza son como una especie de ataque hacia otros candidatos, aunque no señale de manera obvia a quién se dirigen, sino que propicia la adhesión del público incitando las pasiones mediante las cualidades negativas de “algo” o “alguien”.

Como podemos observar el candidato a la coalición *Juntos Haremos Historia* menciona en repetidas ocasiones los mismos tropos literarios en las dos quincenas de los tweets más relevantes; es decir, las metáforas que sobresalen como recursos léxicos para que sus seguidores realicen una interpretación poética de sus discursos.

- **José Antonio Meade Kuribreña (@JoseAMeadeK) – Candidato de la coalición *Todos por México***

En el primer mes de campaña, identificamos que las pasiones mostradas por Meade Kuribreña muestran de manera central similitudes en las formas narrativas de las

emociones a través de las figuras retóricas, pero las lexías morales y la adjetivación cambian luego del primer debate oficial entre candidatos. El efecto pathémico alude a lo dramático y combativo.

La aparición de las figuras retóricas apunta a ser específica y podría compararse con la escritura de una novela de suspenso, ya que Meade tiende a emplear catáforas, hipérboles y metáforas dentro de sus publicaciones; lo que interpretamos como un esfuerzo por desarrollar ideas de forma exagerada (hipérboles), la presentación de la realidad de una manera distinta a la ordinaria (metáforas) y la adjudicación del sujeto sobre quien recae lo anterior al final de la oración (catáfora).

De las anteriores, la más empleada por Meade es la catáfora, ésta permite remitirnos a la escritura dramática dado que consigna una acción a un sujeto formulado posteriormente, quedando en suspenso su identidad. La mayoría de sus ataques son dirigidos al candidato Andrés Manuel López Obrador: “No sé qué esté peor: la hipocresía de repudiar [...] **Es AMLO**. No cambia”. “A diferencia de quienes plantean perdonar a criminales [...] **como plantea @lopezobrador_**”. “Todos se preguntan, y con razón, de qué has vivido los últimos 13 años. **Es hora de que nos lo aclares @lopezobrador_** [...]”. A saber, es mediante la catáfora que, de forma dramática, Meade descalifica a su rival.

Además de la figura anterior, se utilizan hipérboles con el fin de rebasar semánticamente los límites de la verosimilitud, de nueva cuenta, sobre aspectos principalmente negativos; así se expone a través de las palabras o frases como: **peor, lamentable, la hipocresía de repudiar, así traerán la conciencia, erradicar, tan elemental, siendo realmente**, etc. Por el contrario, esgrime la sinonimia para desarrollar enunciados respecto a cuestiones positivas de acuerdo a la ideología de su campaña, por ejemplo: “es **inversión, empleo, competitividad y movilidad**”, “**trabajo, esfuerzo y propuestas claras**”, “**mis ingresos y mi esfuerzo profesional**”, “los invito a que comparemos **preparación, trayectorias, resultados, honestidad y congruencia**”. Que tienen como propósito ampliar semánticamente a lo que se refiere, con la particularidad de que en ocasiones el candidato se menciona o se incluye de

forma directa con pronombres personales en la primera persona, ya sea del singular o del plural: “**mis** ingresos y **mi** esfuerzo profesional”. Esto siempre de forma positiva.

De manera aislada, la metáfora comienza a ser más utilizada en la segunda quincena con el objetivo de desprestigiar acciones o ideas ajenas: “pero si es de acá pa’allá es **guerra sucia**”, “es que no le salga a uno **el tren de aterrizaje de la congruencia y se mantenga volando en la densa hipocresía**”, “pero lamento decirte que ahí viene **tu tercer strike**”, este último apoyado con un emoticón de la pelota de beisbol.

Dichos patrones en el discurso no se presentaron de forma aislada, sino que de la mano de lexías morales, la adjetivación y el de valores elaboraron un entramado respecto a las pasiones, y estas, a diferencia de las figuras retóricas, exhiben diferencias de la primera a la segunda quincena de los tweets más relevantes de este mes de abril.

En la primera, los juicios morales se valen primordialmente de manera positiva, así se diseñaron en: “**nuestro proyecto valora** el esfuerzo y sacrificio [...]”, irónica: “no pierdas el **buen** humor, Andrés”. Mientras que en la segunda quincena, en ninguna identificamos la existencia de una lexía moral sobre lo correcto o lo bueno, sino sobre: “**mentir** al afirmar que se trató [...]”, “**Lo malo** de hacer campaña a partir de aviones y [...]”, “**Peor** aún si hacen de la transparencia [...]”, las mismas con referencia una vez más a López Obrador.

De los enunciados con presencia de adjetivos, por un lado, en la primera quincena hace uso de adjetivos relacionales, los cuales tienen la finalidad de vincular el sustantivo a determinado ámbito: “El #NuevoAeropuerto es un polo de desarrollo **regional**”, “nuestra situación **patrimonial**”, “esfuerzo **profesional**” y “nuestra propia situación **patrimonial**”. Por otro lado, en la segunda quincena la presencia de adjetivos calificativos rebasa el de los relacionales, esto para magnificar acciones con las que se identifica y con las cuales no: “y se mantenga volando en la **densa** hipocresía”, “Día

histórico para México”, “Agradezco profundamente tu **valioso** respaldo”, “Seré un Presidente **entregado**”, “Te mando un **fuerte** abrazo, Silvano”.

Conclusiones

A lo largo de este capítulo pudimos develar el efecto pathémico empleado en los discursos de los candidatos presidenciales de 2018 durante el primer mes de campaña en Twitter, entendiendo que el momento coyuntural correspondía a discursos políticos de propaganda, los cuales estuvieron enmarcados en el primer debate oficial que se emitió en televisión por cadena nacional.

Con respecto a los hallazgos podemos decir que el debate presidencial influyó para desviar del foco de atención las propuestas de los candidatos y propiciar el ataque o enfrentamiento entre los adversarios. Según la muestra, los discursos de la segunda quincena que más gustaron/conectaron con la audiencia fueron aquellos donde se atacaban a los contrincantes y se exaltaban pathemas (Amossy, 2000) negativas, como la corrupción, el fraude, la deuda, etc. Esto lo podemos constatar porque los adjetivos mayormente utilizados durante la primera quincena, que a diferencia de la segunda quincena, hacen alusión a pathemas que semánticamente son positivas. Coincidimos con Charaudeau (2005) cuando habla de la *solución salvadora* que es la enunciación de quién en conclusión puede reparar el daño o mal existente: “Por lo tanto, el defensor de estas medidas debe parecer creíble, persuasivo y tiende a construirse una imagen más o menos fuerte de salvador, con el objetivo de que el público lo considere el liberador de sus males y tenga absoluta confianza en él.” (Charaudeau, 2005, p. 290)

Los valores aclamados durante este primer mes fueron la justicia, igualdad, cooperación, respeto y la amistad. Estos se ven enunciados dentro de la caracterización de sus propuestas. De este modo, coincidimos con Charaudeau, quien explica que los discursos del político estarán orientados hacia “las ideas con la esperanza de despertar en el auditorio un interés o una pasión por ellas, a veces estarán dirigidos hacia la construcción de su propia imagen para que el auditorio, al

identificarse con su persona, se adhiera a sus ideas; otras veces tendrán como objetivo el auditorio mismo, buscando entrar en contacto con sus afectos.” (Charaudeau, 2005, p. 283-284). De manera que, los valores al ser lexías con carga semántica positiva, los enunciados que los poseen y que encuadran la imagen de alguien, tienden a ser aceptados.

En el último nivel pathémico, el de las figuras retóricas, identificamos que cada candidato propone un estilo y personalidad diferente para elegirlos y explotarlos durante sus discursos. De esta manera, logramos encontrar que las más usadas son las hipérboles y las metáforas, que aluden a la exageración de situaciones y a desdibujar un concepto. Por otro lado, Anaya es el único que propone preguntas retóricas que invitan al lector a adherirse a la respuesta intrínseca que el candidato plantea con sus argumentos; López Obrador es el único que recurre a la polifonía mediante citas textuales y a la metáfora del adversario, ya que nunca menciona de manera explícita a quiénes van dirigidos sus ataques; y Meade que prefiere argumentar mediante la dramatización de las escenas, mostrando como conclusión de sus argumentos a su contrincante López Obrador.

Si bien hemos hablado de los discursos políticos, este trabajo nos permitió reflexionar también sobre el público, ya que, según los resultados, los recursos persuasivos en los discursos de los candidatos fueron significativos para las audiencias. Tal como explicamos en la metodología, fue a partir de la aceptación mostrada a través de la interacción que obtuvimos nuestra muestra. Entonces, las audiencias preponderan la discusión y descalificación antes que las propuestas de los candidatos o respuestas con información útil para los ciudadanos. Asimismo, podemos identificar qué eventos de difusión nacional, como el debate o declaraciones de otras figuras políticas, son de interés para las audiencias. En otros estudios podríamos preguntarnos si estas audiencias logran percibir la intención argumentativa de los candidatos o los niveles pathémicos o indagar a profundidad estos nuevos géneros discursivos que poco a poco se van complejizando (Bajtín, 1999; Arnoux, 2006).

Referencias

- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours. Lausanne*. Paris, Francia: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. París, Francia: Nathan.
- Amossy, R., y Herschberg, P. (2001) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba
- Anscombre, J. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid, España: Gredos.
- Aristóteles. (1982). Retórica y Tópicos. En *Libro I. Tratados de Lógica*. Madrid, España: Gredos.
- Arnoux, E. (1997). La Polifonía. En: Romero D. (Comp.) *Elementos básicos para el análisis del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Riel.
- Arnoux, E. (2006). *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos.
- Bajtín, M. (1999). El problema de los géneros discursivos. En: *Estética de la creación verbal*. Pp.248-293. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1993). La retórica antigua. En *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. En: Burger, M., y Martel, G. (eds.). *Argumentation et communication dans les médias*. Québec, Canadá: Éditions Nota Bene.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Francia: Seuil.

Giammatteo, M. y Albano, H. (2009). *¿Cómo se clasifican las palabras?* Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Puig, L. (2008). Del pathos clásico al efecto patémico en el análisis del discurso. En: *Acta poética*, 29 (2), Pp. 393-413. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822008000200020&lng=es&tlng=es.

**Comunicación emocional en el discurso político en redes
sociodigitales. Una mirada interdisciplinar.**

Capítulo 4

Aproximación teórica al estudio de las emociones en la comunicación política digital

Victoria Elena Santillán Briceño

Cyntia Cerón Hernández

Ángel Manuel Ortiz

José Luis López Aguirre

Daniela Rivera Gómez

Arantza Ocampo Jurado

Manuel Castells (2009) plantea que los políticos pueden ejercer su influencia, o bien, conservar el poder, si son capaces de asegurar que su mensaje llegue a los votantes, especialmente cuando en su discurso se apela a las emociones. Esta premisa animó, como grupo de investigación, a plantear una aproximación teórica sobre el estudio de las emociones expresadas por los candidatos en la pasada elección presidencial en México.

Recientemente se ha hablado de una emocionalización de la sociedad en Occidente, término que refiere al incremento en la relevancia de las emociones en la esfera pública como una vía de acceso a la “verdad” sobre los sujetos y las relaciones

que mantienen entre sí (Swan en Cedillo, García y Sabido, 2016, p. 17). El análisis de las emociones en la comunicación política responde a la necesidad de estudiar la importancia que éstas tienen en la relación entre políticos y ciudadanos en las redes sociodigitales.

En ese sentido, en el presente capítulo se documentan los principales referentes teóricos considerados en el análisis de la expresión de las emociones por parte de los candidatos presidenciales en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter y la interacción que éstas provocaron en los usuarios durante la campaña electoral¹⁰.

Cabe precisar que la aproximación teórica aquí desarrollada conjunta la aportación de distintas disciplinas, como la Psicología a partir de los planteamientos propuestos por Ekman (1993, 2013) en relación con las emociones básicas; de la Sociología que revela la sociologización de las emociones al colocarlas en el escenario de las interacciones sociales bajo la mirada de Ahmed (2015), y la Comunicación, particularmente de la mercadotecnia, que ofrece una explicación de la influencia social con base en la comunicación de emociones, como lo evidencia Berger (2013). Aproximaciones que en conjunto permitieron dimensionar las emociones para el estudio y análisis de la comunicación emocional como componente de la comunicación política de los candidatos presidenciales en la contienda del 2018 en México.

Para una exposición más precisa de los aspectos que los autores consultados ofrecen respecto de la inclusión de las emociones en diversos procesos sociales, como por ejemplo una campaña electoral, el presente capítulo se ha organizado en tres apartados. En el primero se exponen los argumentos que advierten la traslación del interés de las palabras a las emociones, en lo que autores como Massumi (1995), Stenner (2008) y Swan (en Cedillo, García y Sabido, 2016) reconocen prioritariamente como giro afectivo, y recientemente, como giro emocional.

En el segundo, según Paul Ekman (1993, 2013), se describen las emociones básicas de acuerdo con la singularidad que caracteriza la expresión de cada una de

¹⁰ Los resultados de dicho análisis se exponen en los siguientes capítulos.

estas emociones. En el tercero, son Ahmed (2015) y Berger (2013) quienes puntualizan la condición social de las emociones atendiendo su introducción en la vida social y en sus distintos procesos sociales, culturales y políticos.

De las palabras a las emociones, el giro emocional

En las últimas décadas teóricos de diferentes disciplinas han advertido de un llamativo fenómeno: la emocionalización de la sociedad en Occidente. Swan (en Cedillo, García y Sabido, 2016, p.17) señala este término referido al incremento de la relevancia de las emociones en la esfera pública como una vía de acceso a la supuesta “verdad” sobre las personas y las relaciones que mantienen entre sí.

La centralidad que han tomado las emociones responde, por un lado, al desdibujamiento de duplas fundamentales en la organización de las sociedades occidentales, como son emoción-razón, público-privado, naturaleza-cultura, entre otras; ello a partir del cuestionamiento del binomio cartesiano cuerpo-mente. Por otro lado, los hechos sociales que dieron origen a la atención sobre las emociones se relacionan con su uso para afianzar valores nacionalistas tanto en contiendas políticas como en estrategias publicitarias. Otros aspectos relevantes en este sentido son los procesos migratorios, legados coloniales y de esclavitud, los procesos de reconciliación nacional, las luchas por la liberación colonial y guerras civiles. De tal manera que se ha señalado en las Ciencias Sociales un giro emocional y afectivo en el interés por el significado y las implicaciones de las emociones en la esfera pública.

Al centrar la atención en los afectos o las emociones, la racionalidad teórica del giro emocional brinda fuerza a las interacciones y los discursos como movilizadores sociales para la construcción y transformación de la vida pública, al describir de manera clara la conexión del cuerpo con el mundo en experiencias que se sienten y pueden transmitirse a través del discurso. Así, se puede comprender cómo los afectos organizan social y culturalmente las experiencias que mantienen el lazo con la vida pública.

Esto es posible ya que se vive en una sociedad afectiva (Arfuch, 2016) de marcada expansión de lo biográfico o autobiográfico, lo subjetivo, lo íntimo, las confesiones públicas, donde, hoy más que nunca, la preponderancia de los medios (tradicionales y sobre todo digitales) magnifica el retorno del sujeto, otorgando libertad y primacía a la voz y la palabra, lo mismo que al relato vivencial de las experiencias. La emoción aparece como previo a las intenciones, razones, significados y creencias que influyen en el juicio y en el pensamiento, conectando con los objetos del mundo.

El giro afectivo es un cambio de dirección, de lo textual a lo subjetivo, a la experiencia, que, como tal, puede contribuir a cierto tipo de agencia que no es reductible a las estructuras sociales dentro de las cuales se encuentra el sujeto. Gibbs (2001) pronuncia que los rostros y las voces comunican, además de ser observables con decididos efectos de resonancia, retroalimentación y contagio.

Emociones, procesos básicos de comunicación

Las emociones son uno de los procesos psicológicos básicos presentes en todo momento y evento de nuestras vidas. Estos procesos psicológicos son imprescindibles, y al trabajar en conjunto, las emociones, la atención, el aprendizaje, la memoria, la motivación, la sensación, la percepción o el lenguaje, permiten percibir y sentir todo lo que está a nuestro alrededor; atender aquello que nos resulta importante. Además de aprender lo necesario para hacer frente a problemas cotidianos, así como almacenar y recuperar aspectos que se necesitan para hacer frente a diversas situaciones (Lezak, Howieson, Bigler, & Tranel, 2012).

En términos generales, es a través de las operaciones corporales, y de estos procesos mentales o psicológicos, que se interactúa con el mundo (Smith, Nole-Hoeksema, Fredrickson, Loftus, 2003) a partir del almacenamiento y procesamiento de la información, así como la toma de decisiones y la resolución de problemas. En específico, las emociones constituyen estados afectivos que se acompañan de cambios

orgánicos a nivel fisiológico y endocrinológico en respuesta a los estímulos del ambiente (Reeve, 2010), que ayudan a la adaptación de los individuos al entorno.

Se trata entonces de reacciones subjetivas que influyen en el pensamiento y la conducta. De acuerdo con Myers (2007), las emociones implican tres dimensiones: activación fisiológica, comportamiento expresivo y experiencia consciente, ya que la emoción involucra un conjunto de cogniciones, actitudes y creencias que permiten valorar cada situación, percibirla de manera específica y actuar en consecuencia.

Algunos rasgos de las emociones

Si bien hasta hoy en día no hay acuerdo acerca de cuántas y cuáles son las emociones que los individuos experimentan, científicos de la Universidad de Glasgow realizaron un estudio que demuestra que existen cuatro emociones básicas: felicidad, tristeza, miedo/sorpresa y enojo/asco. Esta denominación corresponde, según Reeve (2010), a aquellas emociones que se consideran son más innatas que aprendidas, producen una reacción específica, se expresan de forma distintiva, son fácilmente predecibles y, como rasgo distintivo, están presentes en todos los individuos.

Aporte ya demostrado por Paul Ekman (1993) en los años cuarenta posterior a la realización de una serie de investigaciones en varios lugares del mundo y con diferentes grupos étnicos y no étnicos, acuñando el epígrafe de emociones básicas a aquellas que, indistintamente de la cultura, se encontraban presentes. Seis fueron las emociones reconocidas por el autor en esta categoría —felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, enojo y asco—, que comparten la cualidad de ser ingénitas, y estar asociadas a una reacción o respuesta fisiológica específica que cumple la función de facilitar la adaptación del organismo al medio y las circunstancias para reaccionar y afrontar rápidamente dichas condiciones o situaciones desencadenadoras de las emociones.

En el caso de la felicidad —emoción presente ante la ausencia de peligro que orienta a la reproducción—, ayuda a la creatividad, cuya expresión está asociada al placer, la diversión, la euforia, la gratificación, que brinda una sensación de bienestar y de seguridad (Villa y Fernández, 1990; Goleman, 1995; Chóliz, 2005). Se favorece la realización de vínculos sociales y relaciones interpersonales, así como un aumento de la autoestima y autoconfianza. En el rostro, la boca sonríe (cerrada o abierta), los ojos se abren, la mirada es cristalina, las cejas se suben y la cabeza mantiene su altura (Ekman, 1993, 2013).

La tristeza —es una emoción que motiva al autoexamen y orienta a la reintegración personal— ayuda a reparar las pérdidas, es necesaria para vivir y afrontar aquello que viene de frente. Implica pena, soledad y pesimismo; como tal, es útil para pensar y meditar (Goleman, 1995; Chóliz, 2005; Cano, 2010). También expresa una baja efusividad y predisposición a las relaciones sociales.

La expresión facial característica de esta emoción incluye ojos apagados —cerrados a la mitad y posible derrame de lágrimas—, cabeza agachada, labios cerrados entre sí y cabeza inclinada hacia un lado. El entrecejo arrugado y los labios estirados en forma horizontal (Ekman, 1993, 2013; Goleman, 1995).

El miedo —es la emoción encargada de la supervivencia—, como tal su función principal es la protección (Chóliz, 2005) al anticipar al organismo ante cualquier amenaza o peligro que produce ansiedad, incertidumbre, inseguridad, y lo prepara para la huida al identificar el límite entre lo seguro y el peligro, entre lo real y lo imaginario (Cano, 2010; Damasio 2010; Goleman 1995). Respuesta que también acompaña a la inmovilidad, cuando ante el contexto ésta es la mejor opción para sobrevivir (Cano, 2010; Celdrán, Ferrándiz y Herrero, 2011; Goleman 1995).

En cuanto a los rasgos faciales, la piel blanca o palidez en el rostro es indicador de miedo extremo. De acuerdo con Ekman (1993, 2013), los ojos se expanden y se entrecierran apuntando hacia abajo, las cejas se elevan, la boca se abre, la cabeza se inclina y el mentón se contrae.

La sorpresa —una de las emociones más breves, concentrada en la exploración— ayuda en la orientación del organismo frente a situaciones nuevas que producen sobresalto, asombro y desconcierto, al brindar una aproximación cognitiva para saber qué pasa (Chóliz, 2005; Goleman, 1995). De esta manera, la emoción de la sorpresa prepara para responder de manera efectiva a las situaciones de cambios inesperados y consecuencias asociadas a ellos. Su expresión facial incluye ojos ampliamente abiertos para acopiar más información sobre el acontecimiento inesperado, acelerando su análisis y la elaboración de una respuesta adecuada (Goleman, 1995), cejas elevadas al máximo, boca abierta en su totalidad, barbilla baja, cabeza inclinada hacia atrás o hacia un lado y mandíbula caída (Ekman, 1993, 2013).

El enojo o ira —emoción que aparece ante una injusticia, se centra en la destrucción— ayuda a la adaptación mediante la protección de aquello que hace daño al preparar al organismo tanto para la defensa como para el ataque (Chóliz, 2005). Como emoción induce a la destrucción de lo que hace daño o amenaza al organismo. Se expresa rabia, enojo, resentimiento, furia e irritabilidad (Cano, 2010; Celdrán, Ferrándiz y Herrero, 2011; Goleman, 1995). Durante el enojo, Goleman (1995) describe que los ojos se abren y la mirada se cristaliza, las cejas se jalan hacia abajo, se forman arrugas en la frente, las fosas nasales se amplían, la boca se cierra y los dientes chocan entre sí, se enjuta el mentón y la cara se pone roja.

El asco —emoción protectora que avisa de la existencia de riesgos, se centra en el rechazo— encargado de evitar que se cometan errores de ingerir o participar en algo que pueda generar malestar (Chóliz, 2005; Goleman, 1995). Algunas de las expresiones faciales que la distinguen son una ligera contracción del músculo que frunce la nariz y estrecha los ojos, elevación del labio superior, fosas nasales abiertas, boca cerrada factiblemente con la lengua en tensión, el mentón encogido y cabeza apartada hacia el otro lado (Ekman, 1993, 2013).

Emociones, ¿asunto individual o social?

Si bien, por largo tiempo las emociones han sido interés casi exclusivo de la Psicología, hoy en día otras disciplinas han manifestado su curiosidad por averiguar más acerca de ellas, fijando su esmero en los efectos que estos estados emocionales generan a partir de sus comunicaciones. Esta otra forma de encarar las emociones da cuenta de la sociologización de éstas otorgándoles una identidad diferente, y una contribución distinta que puede apreciarse en la influencia social que tienen la capacidad de generar.

En cuanto a la sociologización de las emociones, la alocución de Ahmed (2015) y la afamada efígie que Berger (2013) divulga de ellas, dejan en claro que las emociones no son sólo procesos psicológicos básicos, pero sí que, sin perder ese cariz, también son procesos sociales que modifican la vida al incidir no sólo en la inmediatez de las estructuras psicológicas y el espacio vital de los individuos, sino en la activación de su propagación y amplificación a través de los medios de comunicación y las populares redes sociodigitales.

Instalada en el discurso de las emociones, la reflexión de su socialidad hace suponer a Ahmed (2015) que, en éstas, las sensaciones y los significados no sólo son interiores, sino que también exteriores, por lo que tampoco les pertenecen sólo a los sujetos o a los objetos; son además exteriores y les pertenecen también a los otros, con la posibilidad de retornar nuevamente a los sujetos. Desplazamiento emocional al que la autora denomina “modelo de adentro hacia fuera/de afuera hacia dentro” (Ahmed, 2015, p. 39), con basamento en dos premisas: la primera, que las emociones se mueven, se transmite, se contagian o se comparten, por lo que no son una propiedad localizada en los sujetos; la segunda, considerar a las emociones como prácticas sociales y culturales, cruciales en la constitución objetiva de lo individual y social como efectos de la circulación emocional.

En este sentido, las emociones mueven, vinculan, ligan y conectan a los sujetos; se mueven entre los cuerpos (Ahmed, 2015; Berger, 2013; Christakis y Fowler, 2010),

ya que de acuerdo al modelo de la socialidad de las emociones, éstas son tanto psicológicas como sociales. En palabras de Ahmed (2015): “Las emociones no están ni en lo individual ni en lo social, sino que producen las mismas superficies y límites que permiten que lo individual y lo social sean delineados como si fueran objetos” (Ahmed, 2015, p. 34-35).

En la socialización de las emociones, Berger (2013) analiza el papel de éstas en la interacción de los usuarios en las redes sociodigitales, considerando la relevancia que tienen para que un mensaje sea compartido al mismo tiempo por un número amplio de cibernautas. El autor diferencia las emociones en dos principales grupos: aquellas que producen la sensación de bienestar o no, de donde surge la clasificación de emociones positivas y emociones negativas. De igual forma, distingue otro atributo de las emociones, el sentimiento de activación o deseo de participación que provocan, que conduce a la distinción de las emociones según el grado de excitación inducido, tal y como se muestra en la Tabla 1.

	Alto grado de excitación	Bajo grado de excitación
Positiva	Asombro Entusiasmo Humor (diversión)	Satisfacción
Negativa	Enojo Ansiedad	Tristeza

Tabla 1. Relación entre emociones negativas y positivas y su grado de excitación. **Fuente:** Berger (2013)

Al respecto, la aportación de Berger radica en establecer una relación entre el grado de excitación y el tipo de bienestar que provocan las emociones, donde las emociones negativas con alto grado de excitación son el enojo y ansiedad, mientras que la tristeza genera un bajo grado de excitación. Por otro lado, las emociones positivas con alta excitación son asombro, entusiasmo y diversión, y con baja excitación, la satisfacción.

El compartir información no se reduce a emociones negativas o positivas, sino al grado de excitación que éstas provocan. Por ejemplo, una alta excitación motiva a compartir. Esto resulta relevante ya que generalmente se cree que las publicaciones que han sido más vistas son las más importantes, aunque no lo sean.

Lo que hace posible que esto suceda se llama influencia social, determinada según el grado de excitación generado por las emociones (Berger, 2013). De esta manera compartir emociones relaciona, vincula, conecta con otros, no importa que se trate de emociones positivas o negativas. Para Berger, compartir emociones es una especie de “pegamento social que mantiene y fortalece las relaciones” (Berger, 2013, p. 99) aun cuando no se esté en el mismo lugar. Por consiguiente, añadir en la comunicación una emoción genera un impacto en la voluntad de los demás, contagia y detona epidemias sociales.

De manera sucinta, en el centro de la socialización de las emociones está la interacción social, un espacio en el que ocurre el encuentro de las personas con dichas emociones, y en el que otros elementos, como las redes sociodigitales, median la relación que se tiene con éstas. Tanto Ahmed (2015) como Berger (2013) coadyuvan a la comprensión de la naturaleza de las emociones, lo mismo que a la amplificación de su transmisión, con lo que la variante de la socialización de las emociones forma parte del estudio de la comunicación emocional.

Referencias

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Ciudad de México, México: UNAM-Programa Universitario de Estudio de Género.
- Arfuch, L. (2016). El giro afectivo. Emociones, subjetividad y política. En C. Peñamarín (coord.), *Emociones en la nueva esfera pública* (pp. 245-254). Buenos Aires, Argentina: deSignis Serie Transformaciones.
- Berger, J. (2013). *Contagio. El poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Cano, M. (2010). *Reconocimiento de estados básicos y complejos a partir de indicios faciales y contextuales. Evaluación y optimización de procesos intelectuales implicados en la sensibilidad interpersonal* [Tesis doctoral]. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cedillo, P., García, A., y Sabido, O. (2016). Afectividad y emociones. En H. Moreno. y Alcántara, E. (coord.), *Conceptos clave en los estudios de género*. Pp. 15-34. Ciudad de México, México: Centro de Investigaciones y Estudios de Género. UNAM.
- Celdrán, J., Ferrándiz, G., y Herrero, M. T. (2011). *Reconocimiento de emociones básicas en niños de primer curso de Educación Primaria* (Tesis de maestría). Universidad de Murcia, España.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados*. Ciudad de México, México: Editorial Taurus.
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Recuperado de www.uv.es/=cholz
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona, España: Ediciones Destino.

Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist*. Doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.48.4.384>

Ekman, P. (2013). *El rostro de las emociones*. Barcelona, España: RBA Libros

Gibbs, A. (2001). *Contagious Feelings: Pauline Hanson and the Epidemiology of Affect*. Recuperado de: <http://www.australianhumanitiesreview.org/archive/Issue-December-2001/gibbs.html>

Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Chicago, Estados Unidos: Elsevier.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Barcelona, España: Editorial Kairós.

Lezak, M. D., Howieson, D. B., Bigler, E. D. y Tranel, D. (2012). *Neuropsychological Assessment*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.

Massumi, B. (1995). The Autonomy of Affect. *Cultural Critique*, (31), 83-109. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1354446?seq=1#page_scan_tab_contents

Myers, D. G. (2007). *Psicología*. Ciudad de México, México: Editorial Médica Panamericana.

Reeve, J. (2010). *Understanding motivation and emotion*. Ciudad de México, México: Editorial McGrawHill.

Rodríguez, C. (2005). Complejizando la comunicación política. Apuntes teóricos sobre la construcción estratégica de la agenda política y los incentivos institucionales de la votación estratégica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (9), 55-72.

Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, y B., Loftus, G. (2015). Atkinson & Hilgard's *Introduction to Psychology (Introducción a la psicología)*. Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.

Stenner, P. (2008). A. N. Whitehead and Subjectivity. *Subjectivity*, 22(1), 90-109.

Villa, J. y Fernández, M. (1990). *Activación y conducta*. Madrid, España: Editorial Alhambra.

Capítulo 5

Emociones e interacción ciudadana: análisis de la comunicación emocional de los presidenciables en Twitter y Facebook

José Luis López Aguirre
Cyntia Cerón Hernández
Victoria Elena Santillán Briceño
Ángel Manuel Ortiz Marín

Asistentes de investigación:

Daniela Rivera Gómez
Karla Sofía Juárez Cruz
Arantza Ocampo Jurado
Tiare Sandoval López
Juan Carlos García López
Carlos Emilio Hernández Soto

Las emociones están cobrando un interés creciente en ámbitos como la economía y la política a tal grado que se está hablando de una emocionalización de la sociedad en Occidente, término que refiere a “la relevancia de las emociones en la esfera pública, como una vía de acceso a la “verdad” sobre los individuos y las relaciones que mantienen entre sí” (Swan en Cedillo, García y Sabido, 2016, p. 17).

Castells (2009) plantea que los políticos pueden ejercer su influencia, o bien, conservar el poder, si son capaces de asegurar que su mensaje llegue a los votantes, especialmente cuando en su discurso se apela a las emociones. Esta premisa nos animó, como Grupo de investigación¹¹, a desarrollar un planteamiento metodológico cuanti-cualitativo para observar y analizar la comunicación emocional expresada por los candidatos en la pasada elección presidencial en México.

Por tanto, en este capítulo se conjuntó la perspectiva de diferentes disciplinas como la Psicología, la Sociología y la Comunicación política para poder responder a nuestra pregunta de investigación: ¿Cuáles son las emociones expresadas por los candidatos en Facebook y Twitter durante la campaña electoral por la presidencia de México en el 2018 y cómo éstas repercuten en el nivel de interacción generado con los ciudadanos en dichas redes sociodigitales?

Referentes de la comunicación política

La comunicación política por sí sola plantea un conjunto de conceptos que implican una perspectiva interdisciplinar, pues permite ser abordada desde la ciencia política, la lingüística o la comunicación. De ahí la complejidad de su denotación ceñida a distintos momentos de su surgimiento y evolución que han enriquecido su conceptualización y práctica, siendo la década de los cincuenta cuando se inicia su uso para explicar lo relacionado con la organización social (Reyes Montes, O'Quinn Parrales, Morales y Gómez y Rodríguez Manzanares, 2011).

Este esfuerzo lleva a su consolidación en la década de los setenta como campo especializado en la investigación de los efectos de la comunicación sobre la política, que incluye publicidad electoral, comportamiento electoral de los ciudadanos,

¹¹ Nuestro equipo de trabajo está integrado por profesores, asistentes de investigación y alumnos de la Universidad Autónoma de Baja California, Universidad Intercontinental y Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Los alumnos que han participado son –por orden alfabético–: Scarlett Búrbano Álvarez del Castillo (UP), Valeria Alejandra Fonseca (UP), Renata Soria Nájera (UP), Dinorah Pavón (UIC), Miguel Ángel Sàenz (UIC), Roberto Talavera (UIC), Ángel Carrillo, Humberto Montiel, Karen Moreno, Orlando Ramírez, Karina Serrano y Eduardo Toquero (UABC).

relaciones entre el poder y los medios, relaciones comunicativas que se establecen entre el gobierno y los ciudadanos, discurso político, democracia mediática, entre algunos más.

En momentos más recientes, teóricos como Ochoa (2000), Guerrero (2003) y Rodríguez (2005) abonan al concepto de comunicación política elementos que lo refrescan y robustecen, como el incluir que el proceso de la transmisión y emisión de mensajes tenga como propósito “fijar reglas, normas, principios y órdenes y, en general, todo lo que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación” (Ochoa, 2000, p. 5).

Por su parte, Guerrero la declara como “el intercambio de información entre gobernantes y gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés en el momento” (Guerrero, 2003, p. 82).

Otro aspecto explicativo de la comunicación política son los actores, al respecto, Rodríguez (2005) refiere que estos constantemente rediseñan sus estrategias para generar e interpretar información, y por efecto, las reglas del juego político, lo que es posible si se aprecia que el flujo de los mensajes es de ida y vuelta a través de los medios de comunicación (Del Rey, 1996) asegurando tal impacto.

En una condición de complementariedad las ideas de los autores referidos sugieren que los medios constituyen el espacio mediático donde brota el vínculo para la difusión de la información, de emociones o sentimientos entre los actores de la política, que conlleva la acción de mediar, y en función de ello, de favorecer la retroalimentación entre dichos actores, pactando en buena medida las reglas del juego de la actividad política, ya que los medios no sólo tienen la capacidad de difundir mensajes, sino también de construirlos, reinterpretarlos e incluso descifrarlos, y que gracias a la evolución tecnológica han adquirido mayor cobertura ampliando su campo de influencia.

Por tanto, los medios de comunicación representan uno de los aspectos estratégicos que en el contexto de la comunicación política adquiere relevancia en el cálculo del alcance, significado y posibilidades de los mensajes emitidos por los medios, y por consecuencia para el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos, se trate de los medios de comunicación tradicionales o digitales.

Una mirada a la comunicación emocional

Constantemente hay comunicación, todos los días en todas las actividades la comunicación se crea y recrea, pero no toda la comunicación es igual, y esto por distintas razones: por los medios que se utilizan en su transmisión, por el propósito que persigue, por el ámbito en el que incide, y hasta por el tipo de mensaje que se comunica.

Como acabamos de señalar, una forma particular de comunicación es la comunicación política, esa que tiene lugar entre gobernantes y gobernados por diversos medios con consecuencias para el sistema político (Cotteret, 1977). Esa intención de incidir en el comportamiento electoral o en asuntos políticos a través de la comunicación requiere de una plataforma que lo posibilite, además de información, escenarios de difusión y discusión, aparatos que regulen el intercambio de opiniones, y por supuesto, condiciones para la participación ciudadana.

En este sentido es que los actores de la política constantemente rediseñan sus estrategias para generar e interpretar información (Rodríguez, 2005); es decir, no son ajenos, gracias a sus equipos de asesores, a los reciclajes teóricos, como tampoco a los movimientos epistemológicos que en el campo de las ciencias sociales tienen lugar. Uno de ellos es la emocionalización de la vida pública, que insta a las emociones y su transmisión como un vector para la comprensión de los efectos de éstas en la constitución de la realidad y de sus distintos procesos, por ejemplo, la política.

En la Comunicación política el uso estratégico de las emociones supone una comunicación que emocione a partir de emocionarse para que el mensaje sea más efectivo, y el comportamiento electoral se movilice. Poner atención no sólo en la transmisión del mensaje, sino también en el contenido mismo del mensaje para que sea entendible y descifrable, apelando no sólo a una lógica racional y reflexiva, sino a un sentir más espontáneo que pudiera ser más cercano con las audiencias, logrando así mayor empatía e identificación.

En palabras llanas, la comunicación emocional tiene que ver con la inclusión de las emociones en el mensaje con el propósito de incrementar su efectividad a la hora de ser comunicado (Benaiges, 2014a, 2014b); las emociones se traspasan de una persona a otra, de tal forma que el control de las emociones es la mejor estrategia para incidir en el ánimo, reacciones y el comportamiento de los demás, al grado que, controlar las emociones propias y ajenas brinda la oportunidad de convencer.

Dos premisas relevantes en esta forma de comunicar sugieren que las personas son lo que comunican, pero no siempre comunican lo que sienten, ésta es la primera de ellas; la segunda, hace referencia al hecho de que comunicar de forma emocional implica tener claro qué emoción se siente y qué van a sentir las personas cuando reciban el mensaje (Benaiges, 2014a, 2014b). Y pudiera agregarse una más, al parecer, las emociones son básicas en la comunicación y en la seducción, lo que es posible ya que las emociones se comparten y dispersan.

Siguiendo al mismo autor, Benaiges (2014a, 2014b), al controlar las emociones propias y las de los demás es posible una comunicación más efectiva; desde la Comunicación política esto significa que se podrá emocionar a los demás, y que los mensajes que tocan las emociones son más resistente al olvido. La comunicación emocional implica saber transmitir emociones al público, pero a la vez, estar pendiente de lo que decimos y no decimos, pero sobre todo de cómo lo decimos.

En una posibilidad más nominal, la comunicación emocional es más que sólo la expresión de lo que se siente o las emociones que se experimentan, tal expresión

incluye además de la experiencia, una diversidad de aspectos, entre ellos, la comunicación verbal, no verbal, al igual que la paraverbal, la imagen y la creatividad. Aspectos que delinean la capacidad y habilidad de los sujetos para comprender los estados emocionales de los demás, así como para transmitirlos de manera verbal y no verbal para relacionarse de manera eficaz con los demás y uno mismo (Goijberg, 2015).

Esta emocionalidad no se limita a los encuentros cara a cara, se extiende también a la comunicación mediada por la tecnología, especialmente en las redes sociodigitales, ya que, justamente, la transmisión en cualquier contexto interpersonal de las expresiones emocionales profiere la comunicación emocional. Su atractivo radica en las posibilidades que ofrece responder a los sentimientos ajenos (Brothers, 1989) de acuerdo con un contenido que, al ser emocional y subjetivo, puede incrementar la efectividad de la comunicación en la medida en que dicho contenido emocional sea gestionado (Zapata, 2013), pues resulta que las emociones son formas de deliberar asuntos de importancia; al compartirse la emoción, con ellas se puede persuadir para compartir razones, convirtiéndose en un diálogo de persuasión (Nussbaum, 2014).

En síntesis, las emociones han jugado y juegan un papel fundamental en el campo de la comunicación. Desde una perspectiva pragmática, semántica y estratégica, su inclusión en el diseño de mensajes está asociada con que estos resulten atractivos para las audiencias. Aun cuando el estudio de las emociones en los procesos comunicativos es escaso, se sabe que la comunicación emocional se concentra, justamente, en estudiar acerca de la transmisión de mensajes en las prácticas sociales y culturales en consideración de los sentimientos y las emociones que los individuos signan al transmitirlos, ya sea de manera verbal o no verbal. Así, la comunicación emocional es una forma más efectiva de comunicar mensajes de contenido subjetivo para generar respuestas.

Metodología de la investigación

La estrategia metodológica para este trabajo se inserta en el análisis cuanti-cualitativo de las publicaciones más relevantes realizadas por los candidatos presidenciales en sus cuentas oficiales de las redes sociodigitales Twitter y Facebook durante la campaña electoral que inició formalmente el 30 de marzo y concluyó 1 de julio de 2018 en México.

Para seleccionar las publicaciones más relevantes por cada candidato creamos una fórmula que pondera el grado de interacción de los usuarios en relación con el contenido publicado por el emisor. La fórmula de interacción, como la hemos bautizado, la conforman tres conexiones explícitas clave que son visibles en las redes sociodigitales: los me gusta, los comentarios y las veces que una publicación se comparte.

La fórmula de interacción, a diferencia de otras, como la del *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario, o conexiones explícitas como las denomina Golbeck (2015) motivadas por un contenido o mensaje específico. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de implicación) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación. Por ejemplo, Elmer (2013) encontró que sólo el 6% de todos los tweets consiguen un retweet. Además, este tipo de conexiones explícitas son más significativas que el número de seguidores que puede tener un usuario.

De acuerdo con los criterios con los que opera la fórmula de interacción los comentarios tienen mayor relevancia que compartir un mensaje o un me gusta porque requieren de más tiempo, interés e involucramiento por parte del usuario. Además, cada una de estas conexiones explícitas manifiesta diferente intencionalidad:

- a) Comentarios = retroalimentación y promoción del diálogo.
- b) Compartir un mensaje = propagar información.
- c) Me gusta = empatía o afinidad del usuario con la publicación.

La fórmula finalmente determina la relevancia de un contenido de acuerdo con el grado de interacción manifestado por los usuarios a través de las conexiones explícitas mencionadas. Esto se hace a través de la ponderación de los tres elementos señalados para determinar el grado de la interacción que los usuarios establecen con las publicaciones de las redes sociodigitales. El valor de cada conexión explícita se determinó a partir de un ejercicio de análisis realizado por un equipo interdisciplinario. Como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

Además, como ya hemos mencionado, diseñamos un modelo de análisis protagonizado por nuestros sujetos de estudio: los candidatos presidenciales, que a continuación se enlistan en orden alfabético de acuerdo con su apellido paterno:

- Ricardo Anaya Cortés, quien lideró la coalición *Por México al Frente*, compuesta por el Partido Acción Nacional, Movimiento Ciudadano y el Partido de la Revolución Democrática.
- Andrés Manuel López Obrador al frente de *Juntos Haremos Historia*, coalición que se formó por Morena, el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social.
- José Antonio Meade Kuribreña, candidato de la coalición *Todos por México*, conformada por el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza.

Para el caso de la red social de Facebook fueron considerados los dos candidatos independientes¹²: Jaime Eliodoro Rodríguez Calderón y Margarita Ester Zavala Gómez Del Campo.

La aplicación de la estrategia metodológica exigió la organización y capacitación del equipo de trabajo (integrado por investigadores, asistentes de investigación y

¹² Los candidatos independientes Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón no fueron incluidos en el análisis en Twitter, pues las publicaciones de dichos candidatos no obtuvieron el grado de interacción requerido para ser consideradas para el análisis propuesto. Este primer hallazgo de la investigación indica que durante la campaña electoral las publicaciones de Margarita Zavala (quien abandonó la contienda) y Jaime Rodríguez Calderón no generaron un interés relevante en los usuarios de Twitter.

colaboradores) con base en una serie de procedimientos, actividades y uso de herramientas y recursos de investigación que a continuación describimos.

El primer paso para obtener nuestro corpus de análisis fue realizar el monitoreo de las cuentas oficiales de los cinco candidatos a la presidencia en Twitter y Facebook durante el periodo de investigación (30 de marzo al 1 de julio de 2018). Posteriormente se capturaron todas las publicaciones realizadas por los candidatos en dos bases de datos, una para Twitter y otra para Facebook, en las que se compartieron las siguientes categorías: el contenido publicado, fecha y hora de publicación, la hora en la que se realizó el registro, el enlace a la publicación, la modalidad del contenido¹³, así como las interacciones generadas.

Cubierta la fase de recolección y organización de la información, pasamos a la obtención de las publicaciones relevantes de los candidatos presidenciales mediante la aplicación del filtro establecido, la fórmula de interacción. De esta forma se conformaron las muestras seleccionadas para el análisis, a partir de aquellas publicaciones que tuvieron mayor relevancia para los usuarios.

Una vez identificadas las publicaciones que cumplieran con el grado de interacción acordado, se procedió al análisis de las emociones primarias que los candidatos presidenciales enunciaron en sus mensajes. Para ello, se elaboró un diccionario que contiene un listado de palabras clave y emojis relacionados con: felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, ira y asco, así como una guía con criterios específicos para orientar el análisis. Finalmente, el análisis se concentró en reportes quincenales por candidato, instrumentos de gran valía para nuestra investigación, pues de ellos se desprenden los siguientes resultados de la investigación.

Resultados de la investigación

Con base en la muestra de publicaciones relevantes de los candidatos presidenciales, obtenida mediante la aplicación de nuestra fórmula de interacción, a continuación

¹³ Es decir si la publicación se acompañaba con fotografía, video, gráfico, link a sitio web, meme o gif.

presentamos los resultados obtenidos, los cuales organizamos de la siguiente forma: En un primer momento se presentan los datos de Twitter y luego los de Facebook. La aparición de los candidatos se muestra en orden alfabético de acuerdo con su apellido paterno.

- Twitter

La siguiente infografía muestra la relación entre el total de publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de los candidatos y las publicaciones que cumplieron con los criterios establecidos por la fórmula de interacción para la obtención de contenido relevante.

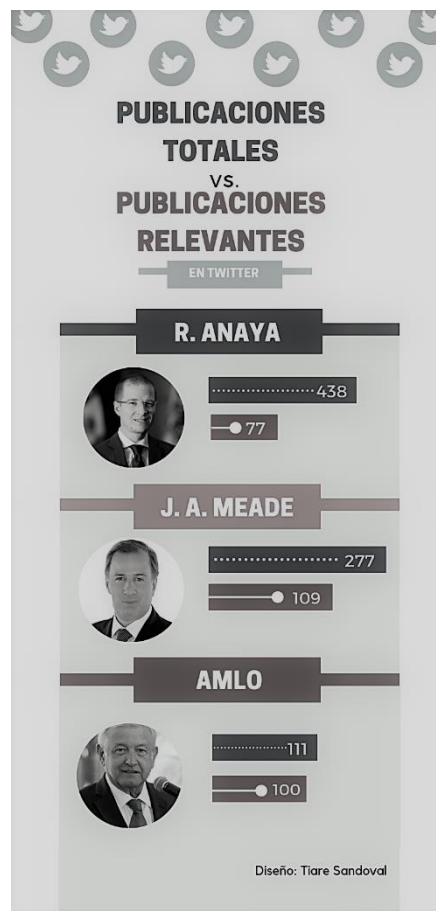


Imagen 4. Infografía acerca de las publicaciones realizadas por los candidatos que pasaron los criterios de la fórmula de interacción con relación al total de publicaciones realizadas durante el periodo del 31 de marzo al 1 de julio de 2018. **Fuente:** Elaboración propia.

Andrés Manuel López Obrador fue el candidato que publicó menos tweets durante la campaña; sin embargo, la mayoría de sus publicaciones resultaron relevantes para los usuarios de acuerdo con la fórmula de interacción. Mientras que menos del 50% de los tweets de Anaya pasaron el filtro de nuestra fórmula, a pesar de que fue el candidato que realizó el mayor número de publicaciones.

A continuación se presentan una serie de infografías por candidato que muestran la expresión de emociones explícitas identificadas en los tweets de sus cuentas oficiales.



Imagen 5. Infografía de las emociones expresadas en forma directa por Ricardo Anaya Cortés. **Fuente:** Elaboración propia.

Dentro de las publicaciones relevantes de @RicardoAnayaC, el 93% de los tweets no presentó una emoción explícita. El 6% correspondió a la expresión de felicidad y menos del 1% a la expresión de tristeza e ira. No hay expresiones que refieren miedo o asco.

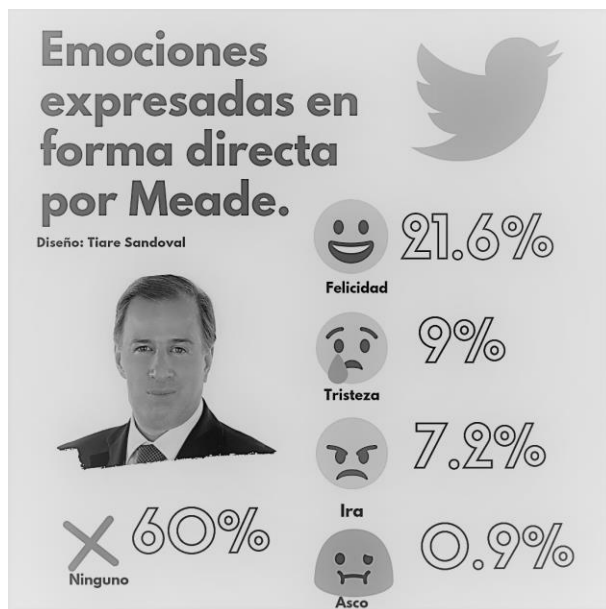


Imagen 6. Infografía de las emociones expresadas en forma directa por José Antonio Meade Kuribreña.
Fuente: Elaboración propia

En el caso de @JoseAMeadeK, en sus publicaciones relevantes el 60% corresponde a tweets que no expresaron alguna emoción. El 21.6% correspondió a la expresión de felicidad, seguida por tristeza (9%), ira (7.2%) y miedo con menos del 2%. Sólo un tweet hizo referencia al asco.

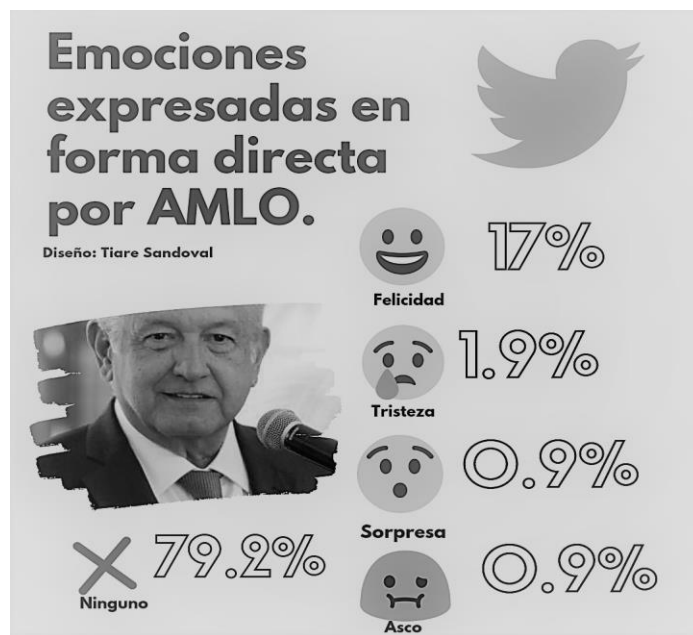
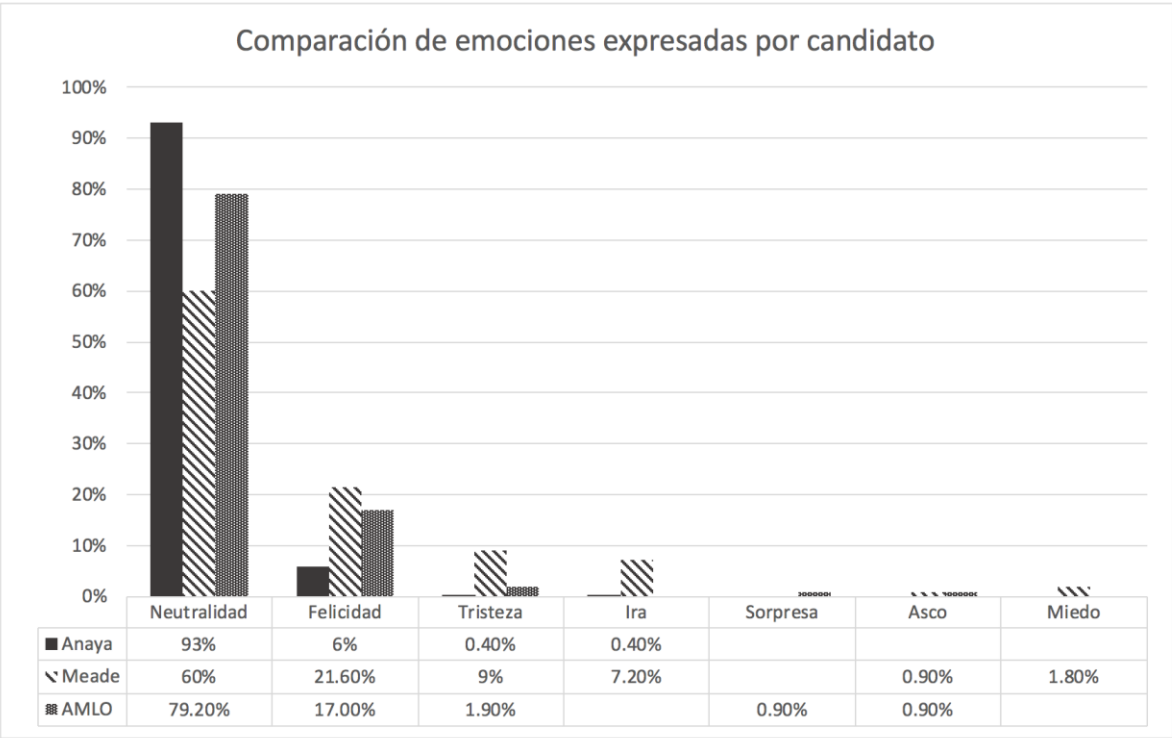


Imagen 7. Infografía de emociones expresadas en forma directa por Andrés Manuel López Obrador.
Fuente: Elaboración propia.

A lo largo del periodo de campaña, en las publicaciones relevantes de @lopezobrador_ se observó que 79.2% de sus tweets no expresaron una emoción explícita, el 17% comunicaron la emoción de felicidad, 1.9% la emoción de tristeza y menos del 1% de los tweets expresaron sorpresa y asco.

En la siguiente gráfica se puede observar un comparativo de las emociones expresadas de forma explícita en los tweets publicados por los candidatos en sus cuentas oficiales.



Gráfica 4. Comparación de las emociones expresadas por los candidatos durante el periodo electoral.
Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó, la mayor parte de las publicaciones realizadas por los presidenciables no expresaron de manera explícita una emoción. Sin embargo, dentro de las emociones identificadas en el análisis, la felicidad es la única emoción mostrada por los tres candidatos, particularmente por @JoseAMeadeK quien además se distinguió por ser el candidato que expresó en sus tweets relevantes más emociones.



Tabla 2. Relación entre las emociones negativas y positivas expresadas por los candidatos presidenciales y su grado de excitación. **Fuente:** Elaboración propia con base en Berger (2013).

De acuerdo con la tabla propuesta por Jonah Berger, podemos apreciar no sólo qué tipo de emociones comunicaron los candidatos presidenciales, sino sobre todo qué grado de excitación promovieron en los usuarios de Twitter según las emociones expresadas en sus tweets relevantes.

En el cuadrante más deseable, donde se intersecan emociones positivas y alto grado de interacción, aparecen los cuatro candidatos, liderados por @lopezobrador_, quien además de felicidad comunicó sorpresa. No sólo las emociones positivas, que producen una sensación de bienestar, estimulan altos grados de excitación en las audiencias; la ira y el asco también provocan esta reacción en los usuarios, por lo que podemos afirmar que @lopezobrador_ y @JoseAMeadeK apelaron en sus publicaciones a emociones positivas y negativas de alto grado de excitación. Asimismo,

@JoseAMeadeK es el que tiene mayor peso en emociones de baja excitación utilizando el miedo y la tristeza en sus publicaciones.

- Facebook

Igualmente, la siguiente infografía muestra la relación entre el total de publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de los candidatos y las publicaciones que cumplieron con los criterios establecidos por la fórmula de interacción para la obtención de contenido relevante.

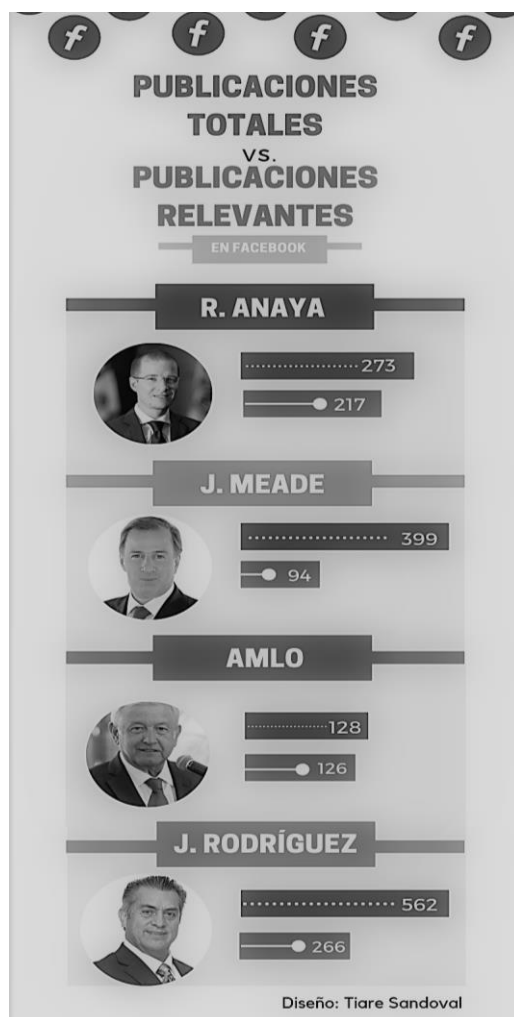


Imagen 7. Infografía acerca de las publicaciones realizadas por los candidatos que pasaron los criterios de la fórmula de interacción con relación al total de publicaciones realizadas durante el periodo del 31 de marzo al 1 de julio de 2018. Nota: Margarita Zavala declinó su candidatura a partir de la semana 8.

Fuente: Elaboración propia.

En Facebook es Jaime Rodríguez “El Bronco” quien tuvo el mayor número de publicaciones totales y de publicaciones relevantes de acuerdo con la interacción de los usuarios. El caso de AMLO se repite, ya que si bien no tuvo un gran número de publicaciones, las que realizó generaron una fuerte interacción, a diferencia de Meade, quien hizo un número importante de publicaciones que no generaron demasiada interacción entre los usuarios de esta red sociodigital.

A continuación se presentan una serie de infografías por candidato que muestran la expresión de emociones explícitas identificadas en las publicaciones de sus cuentas oficiales en Facebook.



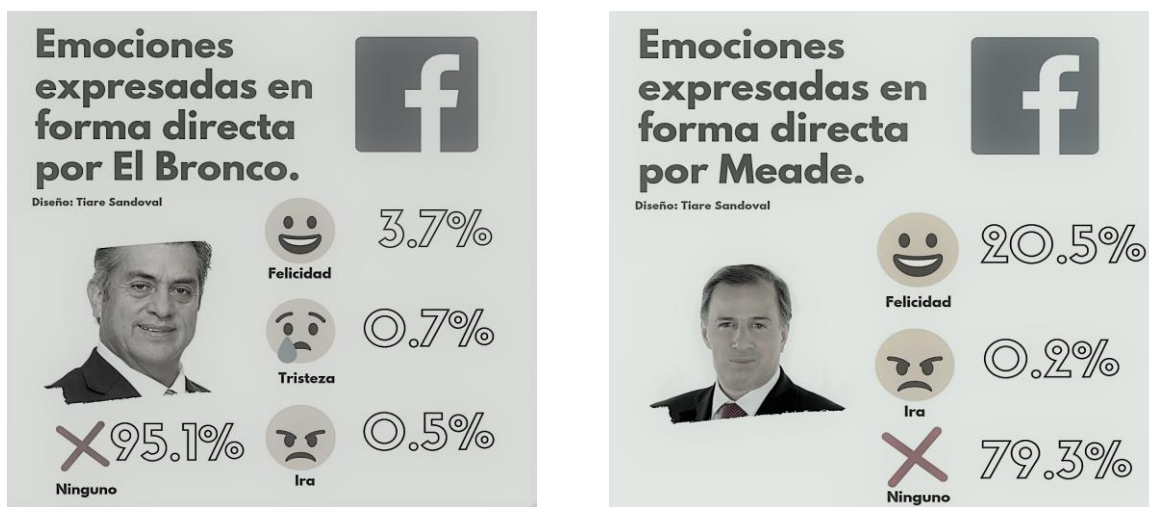


Imagen 8. Infografías de las emociones expresadas en forma directa por los candidatos presidenciales en sus cuentas oficiales de Facebook. **Fuente:** Elaboración propia.

Como se puede observar en las infografías anteriores, la felicidad es la emoción mayormente utilizada por los candidatos, particularmente por José Antonio Meade. De acuerdo a la tabla de Berger (2013) señalada previamente, los candidatos apelaron principalmente a la felicidad como emoción positiva de alta excitación. Sólo en el caso de Jaime Rodríguez hubo expresión de tristeza como emoción negativa de baja excitación e ira, emoción que comparte con José Antonio Meade y que de acuerdo a Berger, es de alta excitación.

Twitter vs. Facebook: ¿emociones compartidas?

Con base en los resultados expuestos en ambas redes sociodigitales, se observó que los candidatos publicaron más contenidos en Facebook a pesar de que Twitter es una red más dinámica, que demanda mayor presencia de contenido a lo largo del día. Seguramente la popularidad de Facebook sobre Twitter fue un factor determinante en la estrategia de comunicación digital de los candidatos; sin embargo, tras un análisis cualitativo podemos afirmar que ambas redes sociodigitales presentan usos similares por parte de los candidatos, de entrada en su gran mayoría los contenidos multimedia publicados se replicaron en dichas redes.

Respecto de la comunicación de emociones, advertimos que en Twitter hubo mayor porcentaje de publicaciones sin la expresión de alguna emoción, mientras que en Facebook eso ocurrió con menor frecuencia. A su vez, la emoción que más se distinguió en ambas redes sociodigitales fue felicidad, en donde destacaron dos candidatos en particular: Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade.

Las emociones que ocuparon el segundo y tercer lugares dentro de las publicaciones relevantes en ambas redes fueron la ira y la tristeza. José Antonio Meade resaltó por expresar las mismas emociones en Twitter y Facebook. Hay que destacar que Jaime Rodríguez no tuvo presencia en Twitter ya que ninguna de sus publicaciones logró llegar al rango de publicación relevante, en contraste con Facebook, lo que indica que los usuarios de Twitter son más exigentes para interactuar con contenidos que no consideran relevantes.

Conclusiones

Después de haber mostrado los resultados de nuestra investigación, a continuación exponemos los principales hallazgos, los cuales, en lo particular, contribuyen al estudio de la dimensión de la comunicación emocional y a la comunicación política en las redes sociodigitales durante los periodos electorales.

En el mundo red en el que actualmente interactuamos, la comunicación política se aviva y remodela en las redes sociodigitales, este sería el caso de Twitter y Facebook, para irrumpir en el escenario político como el espacio de interacción social donde candidatos y ciudadanos debaten públicamente, comparten información e intercambian opiniones respecto a las prioridades e iniciativas económicas y sociales, lo mismo que de los valores que socialmente son deseables.

Ante la espectacularidad de los actos, eventos y mensajes de los candidatos en los medios sociales como Twitter y Facebook, el comportamiento interactivo de los ciudadanos en este tipo de medios se proyecta de manera exponencial para alcanzar

niveles altos de interacción, como ejemplo, los días en los que se llevaron a cabo los debates.

En el periodo de análisis, la comunicación emocional de los presidenciables se caracterizó por una limitada expresión de emociones. La mayoría de las publicaciones relevantes en Twitter y Facebook de los candidatos no expresaron emociones de forma directa o explícita.

Las emociones expresadas por los candidatos en sus publicaciones en Twitter fueron en orden de relevancia: felicidad, tristeza, asco, miedo, ira y finalmente sorpresa. Mientras que en Facebook: felicidad, tristeza e ira. En síntesis, la felicidad como emoción positiva y de alto grado de excitación, y la tristeza como emoción negativa y bajo grado de excitación, enmarcaron la dimensión de la comunicación emocional en el discurso político electoral de los candidatos a la presidencia, así como la interacción ciudadana en Facebook como en Twitter.

Existe una relación entre las emociones expresadas por los candidatos y las interacciones de los usuarios. La felicidad fue la emoción más expresada por los candidatos, Meade destaca en Twitter y en Facebook. El uso de la emoción de felicidad genera un alto grado de excitación, es decir, que genera mayor interacción al brindar una sensación de bienestar y de seguridad que favorece la realización de vínculos sociales y relaciones interpersonales.

Asimismo, Meade destaca en la emoción de tristeza en Twitter, y El Bronco en Facebook con tristeza e ira. La tristeza como la emoción que motiva al autoexamen y orienta a la reintegración personal, ayuda a reparar las pérdidas. Implica pena, soledad y pesimismo por lo que es posiblemente utilizada, por Meade, como reflejo del desencanto y crítica en torno a la situación del país, lo que posiblemente explica la menor interacción que generó con los ciudadanos a pesar de ser el que utilizó en mayor medida la emoción de felicidad.

El análisis de los datos reitera que en el tema de la comunicación política, en el caso de las redes sociodigitales, tampoco aplica la máxima de que una amplia cantidad de mensajes asegura una interacción en amplia cantidad, pues la evidencia de la presente investigación indica que una cantidad menor de mensajes publicados estimuló una cantidad significativa de interacciones como sucedió en el caso de López Obrador.

Referencias

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Ciudad de México, México: UNAM-Programa Universitario de Estudio de Género.
- Benaiges, D. (2014). *Cómo convertirse en un maestro de las emociones*. Recuperado de <http://www.altaeducacion.org/group/librospdf/forum/topics/c-mo-convertirse-en-un-maestro-de-las-emociones>
- Benaiges, D. (2014). *Qué es exactamente la Comunicación Emocional*. Recuperado de <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/que-es-exactamente-la-comunicacion-emocional/>
- Berger, J. (2013). *Contagio. El poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Brothers, L. (1989). A Biological Perspective on Empathy. *American Journal of Psychiatry*, 146(1), 16-38.
- Cano, M. (2010). *Reconocimiento de estados básicos y complejos a partir de indicios faciales y contextuales. Evaluación y optimización de procesos intelectuales implicados en la sensibilidad interpersonal* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Cedillo, P., García, A., y Sabido, O. (2016). Afectividad y emociones. En H. Moreno. y Alcántara, E. (coord.), *Conceptos clave en los estudios de género* (pp. 15-34). Ciudad de México, México: Centro de Investigaciones y Estudios de Género. UNAM.
- Celdrán, J., Ferrándiz, G. y Herrero, M.T. (2011). *Reconocimiento de emociones básicas en niños de primer curso de Educación Primaria* (Tesis de maestría). Universidad de Murcia, España.
- Cerrada, R. (2014). *Cuantificar las emociones, una nueva frontera para las redes sociales*. Madrid: RobertoCerrada.com [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://www.robertocerrada.com/2014/cuantificar-las-emociones-una-nueva-frontera-para-las-redes-sociales/>

Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados*. Ciudad de México, México: Editorial Taurus.

Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Recuperado de www.uv.es/=cholz

Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona, España: Ediciones Destino.

Elmer, G. (2013). Live research: Twittering an election debate. *New Media and Society*, 15(1), 18-30.

Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384-392.

Goijberg, G. (2015). *Educación en el Siglo XXI*. Conferencia dictada en la Universidad de Concepción. Congreso llevado a cabo en Chillán, Chile.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Barcelona, España: Editorial Kairós.

Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Chicago, Estados Unidos: Elsevier.

Herrero, I. (23 de agosto de 2016). *El análisis de sentimiento de texto en las redes sociales*. Madrid: Bibliotecarios.es [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.biblogtecarios.es/inmaherrero/el-analisis-de-sentimiento-de-texto-en-las-redes-sociales/>

Jack, R. E., Garrod, O. G. B., Schyns, P. G. (2014). *Dynamic Facial Expressions of Emotion Transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time*. *Current Biology*. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.11.064>

Lezak, M.D., Howieson, D.B., Bigler, E.D. & Tranel, D. (2012). *Neuropsychological Assessment*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press.

- Myers, D. G. (2007). *Psicología*. Ciudad de México, México: Editorial Médica Panamericana.
- Navarro, P. (2014) *Las tres claves de la Comunicación Emocional*. Recuperado de <https://habilidadsocial.com/claves-de-la-comunicacion-emocional/>
- Nussbaum, M. C. (2014). *Emociones políticas ¿por qué el amor es importante para la justicia?* Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Papalia, D. E. (1994). *Psicología*. Ciudad de México, México. Editorial McGraw-Hill.
- Reeve, J. (2010). *Understanding motivation and emotion [Motivación y emoción]*. Ciudad de México, México: Editorial McGrawHill.
- Rodríguez, C. (2005). Complejizando la comunicación política. Apuntes teóricos sobre la construcción estratégica de la agenda política y los incentivos institucionales de la votación estratégica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (9), 55-72.
- Sanzón, Y. M., Vilariño, D., Somodevilla, M. J., Zepeda, C. y Tovar, M. (2015). Modelos para detectar la polaridad de los mensajes en redes sociales. *Research in Computing Science*, (99), 29-42.
- Smith, E. E., Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, y B., Loftus, G. (2015). Atkinson & Hilgard's *Introduction to Psychology (Introducción a la psicología)*. Madrid, España: Thomson Editores Spain Paraninfo S.A.
- Vila, J. y Fernández, M. (1990). *Activación y conducta*. Madrid, España: Editorial Alhambra.
- Zapata, L. (2013). *Formación y Comunicación*. Madrid: TalentosReunidos.com [Mensaje en Blog]. Recuperado de <https://talentosreunidos.com/author/comunicacioninternaeficaz/>

Capítulo 6

Las emociones en Facebook, su comunicación durante la elección presidencial del 2018

Victoria Santillán Briceño

Ángel Manuel Ortiz Marín

Esperanza Viloria Hernández

Un creciente interés por las emociones ha originado lo que varios autores (Masumi, 2002; Stenner, 2008) nombran giro afectivo o emocionalización de la vida pública. Redito emocional avivado por el auge simultáneo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y las redes sociodigitales (RSD). Condiciones que en la pasada elección presidencial configuraron un laboratorio propicio para el análisis de las emociones en la comunicación política en virtud de las peculiaridades de dicho entorno digital.

Castells (2009) plantea que los políticos pueden ejercer su influencia, o bien, llegar o conservar el poder, si son capaces de asegurar que su mensaje llegue a los votantes. Bajo esta premisa, el proyecto de investigación *La comunicación emocional y la campaña electoral presidencial 2018*, examinó mediante un posicionamiento metodológico cuantitativo y con la participación de investigadores y estudiantes de las licenciaturas de psicología, educación, comunicación y sociología ¿cuáles fueron los

rasgos de la comunicación emocional que enmarcaron la interacción entre candidatos y ciudadanos en Facebook durante la campaña electoral por la presidencia de México en el 2018? Con el propósito de generar conocimiento que contribuya a la comprensión del papel de la comunicación emocional en los procesos políticos.

En la pasada elección presidencial en México, los medios de comunicación impresos, electrónicos y algunos espacios denominados alternativos, como las redes sociales, correos electrónicos, *banners*, blogs, mensajes de texto, invadieron el espacio público con mensajes y notas que proporcionaron a los ciudadanos información política para la toma de decisión al momento de decidir su voto. Ello condujo a que en la contienda electoral se presentarán diversos factores relacionados con la propaganda política que obligaron al análisis, ya que su intervención potenció el juego político-partidista en las elecciones presidenciales. El primero de estos factores fue el de la comunicación política, el segundo, el de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el tercero y significativo por su presencia, fue el de las emociones.

Para el desarrollo de la política, que en términos generales implica el proceso de toma decisiones para la consecución de intereses colectivos, la inversión que en materia de comunicación política se realice podrá generar resultados deseables al constituir la vía para persuadir a quienes toman las decisiones, incluidos los votantes, a razón de influir en su forma de pensar Shramm (1969), ya que la comunicación política tiene que ver, según destaca Nimmo y Swanson (1990), con el uso estratégico de la comunicación para modificar el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos de este orden, que configura el vínculo entre la comunicación y la política. En el caso de las TIC, actualmente se han posesionado casi de cualquier actividad, particularmente las redes sociodigitales (RSD); hasta las conversaciones más fortuitas suelen ser cibernéticas. Hoy en día, el internet y estos recursos digitales permiten que las personas estén entre sí en constante comunicación de manera *online*, así como con los distintos sucesos económicos, sociales, culturales y políticos en el orden de lo nacional y lo internacional (Yañes Mesa, 2007).

Y es en este tenor que emerge el tercer componente, las emociones, la expresión de aquello que acompaña a todo lo que se hace y se piensa, y que el discurso psicológico clasifica como detonantes del comportamiento e intérpretes del pensamiento que se transmite a través de la comunicación y brinda a las personas la oportunidad de intercambiar y poner en común sus ideas y sentimientos. Son componentes que a razón de determinados propósitos u objetivos de un partido, candidato o gobierno se busca modificar para influir en los pensamientos, emociones y actos de las personas para que se comporten de determinada manera, aun cuando Ivoskus (2017) refiera que todo es comunicación, pero no siempre la comunicación es política.

Relación, existente entre estos componentes, redes sociodigitales, política y emociones, que cristaliza ámbitos novedosos de análisis respecto a la incidencia de las emociones en la política, de su progreso en la comunicación política, específicamente en los medios virtuales de comunicación como las RSD que vigorizan el papel de éstas en dicha comunicación. El supuesto es que diferentes sistemas mediáticos patrocinan diferentes descripciones y explicaciones de la realidad (Althaus, 2012).

Para avanzar en la precisión de algunos rasgos de la comunicación política, las emociones, su endoso en la comunicación emocional, y la posición estratégica de los medios digitales en la actividad política, planteamientos teóricos de autores como Strömbäck, 2005; Ahmed, 2015; Ekman, 1993; Nassbaum, 2014 y Castells, 2009 aportan consideraciones elocuentes al respecto. En seguida, se describen algunos componentes de la metodología desarrollada para el análisis del contenido emocional en la comunicación suscitada entre candidatos y ciudadanos, para finalizar con la exposición de los resultados que han permitido explicar y describir la comunicación emocional en la campaña electoral, que tuvo el distintivo de integrar como candidatos, a actores independientes, lo mismo que a actores representantes de consorcios de distintos partidos políticos, lo cual es el propósito del tercer apartado del capítulo. Y, por último, las conclusiones alcanzadas.

Referentes de la comunicación política

La categoría comunicación política por si sola plantea un conjunto de conceptos que implican una perspectiva interdisciplinar pues permite ser abordada desde la ciencia política, la lingüística o la comunicación. De ahí, la complejidad de su denotación, ceñida a distintos momentos de su surgimiento y evolución que han enriquecido su conceptualización y práctica, siendo la década de los cincuentas cuando se inicia su uso para explicar lo relacionado con la organización social (Reyes Montes, O'quinn Parrales, Morales y Gómez y Rodríguez Manzanares, 2011). Esfuerzo que llevó a su consolidación en la década de los setentas como campo especializado en la investigación de los efectos que tiene la comunicación sobre la política, que incluye publicidad electoral, comportamiento electoral de los ciudadanos, relaciones entre el poder y los medios, las relaciones comunicativas entre el gobierno y los ciudadanos, el discurso político, la democracia mediática, entre algunos más.

En momentos más recientes, teóricos como Ochoa, 2000; Guerrero, 2003 y Rodríguez, 2005, abonan al concepto de comunicación política elementos que lo refrescan y robustecen al destacar que “el intercambio de información entre gobernantes y gobernados a través de canales de intermediación estructurados o informales sobre los asuntos políticos y de políticas públicas de interés en el momento” (Guerrero, 2003, p. 82) tiene el propósito de “fijar reglas, normas, principios y órdenes y, en general, todo lo que contribuya a determinar una relación de poder entre los participantes de esa misma comunicación” (Ochoa, 2000, p. 5); proceso de transmisión y emisión de mensajes explicable desde los actores de la comunicación política Rodríguez (2005), quienes constantemente rediseñan sus estrategias para generar e interpretar información, y por efecto, las reglas del juego político, lo que es posible si se aprecia que el flujo de los mensajes es de ida y vuelta a través de los medios de comunicación (Del Rey, 1996) asegurando tal impacto.

En una condición de complementariedad, las ideas de los autores referidos sugieren que los medios constituyen el espacio mediático donde brota el vínculo para la difusión de la información, de emociones o sentimientos entre los actores de la política,

que conlleva la acción de mediar, y en función de ello, de favorecer la retroalimentación entre dichos actores, pactando en buena medida las reglas del juego de la actividad política, ya que los medios no sólo tienen la capacidad de difundir mensajes, sino también de construirlos, reinterpretarlos e incluso descifrarlos, y que gracias a la evolución tecnológica han adquirido mayor cobertura ampliando su campo de influencia, por lo que, los medios de comunicación, tradicionales, tecnológicos o digitales, representan uno de los aspectos estratégicos que en el contexto de la comunicación política adquiere relevancia en el cálculo del alcance, significado y posibilidades de los mensajes emitidos por los medios, y por consecuencia, para el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos.

Las emociones en la red

Hoy en día los espacios sociales y sus prácticas discurren en una combinación de procesos que se gestan en Internet, así como en el espacio público tradicional. Reconocer que la comunicación es fundamental en todo acto humano, gira la mirada de su estudio a escenarios y acciones particulares como la política y su vínculo con las emociones.

En opinión de Castells (2009) y en la sociedad contemporánea, los medios de comunicación masiva (MCM) son “la forma de comunicación decisiva” (Castells, 2009, p. 61) y a partir de finales del siglo pasado e intensamente en el actual, las RSD como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tinder o YouTube, entre otros, han maximizado las posibilidades de comunicación entre usuarios en un amplio espectro de lenguajes, y es este ecosistema cibernético, el que motiva el interés por el estudio y análisis de la comunicación en sus diversos ámbitos y componentes. Uno de los ámbitos es precisamente el de la política, y uno de los componentes, las emociones.

Por supuesto que esta posibilidad tiene que ver con el posicionamiento de determinados modelos de democracia, como el deliberativo, sin embargo, no es productivo restarle audiencia a las RSD, pues al parecer, su existencia misma suscita

la tentación de participación comunicativa y política en procesos electorales como el del 2018, que bien, sin litigio, bajo modelos deliberativos de democracia su intervención puede no sólo intensificarse sino además diversificarse, sin saber a ciencia cierta su alcance e implicaciones, ni disponer de antecedentes que pudieran de manera certera señalar, respecto a estos espacios sociales, el sentido que en ellos pudiera adquirir una comunicación, los efectos del contenido de los discursos de los candidatos en el ánimo de los ciudadanos, o bien, las reacciones, ni la intensidad de la discusión y el diálogo entre los actores políticos y los ciudadanos. En la actualidad la existencia de las RSD no sólo amplía la comunicación, también altera los mensajes que se comunican, incluso la forma en que son comunicados y, por supuesto, el medio por el cual son comunicados.

Lo cierto es que estos sistemas mediáticos en el ámbito de la comunicación pública representan una opción para la deliberación pública de asuntos políticos y, en su caso, su legitimación a partir de consensos (Habermas, 1999), resueltos en la examinación, inclusión y deliberación razonada de distintos puntos de vistas (Gastil, 2008). Aquí, los medios y las tecnologías de la comunicación cumplen su función de tender redes de comunicación para la circulación y discusión de la información indispensable para la toma de decisiones (Strömbäck, 2005), en la medida en que, tanto el sistema político como la sociedad civil se insertan en la provisión de información para el diálogo y la deliberación, la promoción de la inclusión ciudadana con la puesta en común de sus puntos de vista, además de la promoción del interés activo de los ciudadanos por participar en la resolución de los asuntos colectivos, que sienta las bases para la comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía. En términos mediáticos esto implica a la comunicación política.

Es en este escenario o entorno digital en el que irrumpen nuevas necesidades de comunicación, información e interacción ya que un buen segmento de los ciudadanos son nativos digitales que han crecido y transfigurado los espacios virtuales reclamando una comunicación más inmediata, más colectiva, con interacciones a la vez más individuales gestadas en el intercambio de lo privado en lo público.

Y es de esta manera que en específico las RSD irrumpen en el escenario político como un catalizador de la comunicación, organización y participación ciudadana (Ortiz y López, 2001). Ricoy (2006) afirma que los MCM son una herramienta de la comunicación política al tener que ver con la movilización de voluntades (Colome, 1994) que se logra con la gestión de las emociones en el espacio público, lo que resulta propicio dada la actual complejidad política y la belicosa incertidumbre política. La posibilidad de que esto ocurra en la arena política tiene explicación en los planteamientos desarrollados por Ekman (1993) quien identifica seis emociones básicas —felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, enojo y asco. Cada una de ellas se halla asociada a una reacción o respuesta fisiológica que cumple la función de facilitar la adaptación del organismo al medio y las circunstancias para reaccionar y afrontar rápidamente dichas circunstancias desencadenadoras de la emoción.

Dos ideas son las que ofrecen el argumento de explicación de cómo las emociones mueven a los individuos más que la cognición: la psicologización de las emociones, registrada en el lenguaje de su interioridad, y la sociologización de las emociones, instalada en la presunción de la imposición del afuera en los sujetos. Ahmed (2015) propone que las sensaciones y significados no sólo son interiores, sino que también son exteriores, por lo que tampoco les pertenecen sólo a los sujetos o a los objetos; son además exteriores y les pertenecen también a los otros, con la posibilidad de retornar nuevamente a los sujetos. Desplazamiento emocional al que la autora denomina “modelo de adentro hacia fuera/de afuera hacia dentro” (Ahmed, 2015, p. 39), con basamento en dos premisas: la primera, que las emociones se mueven, se transmite, se contagian o se comparten, por lo que no son una propiedad localizada en los sujetos; la segunda, considerar a las emociones como prácticas sociales y culturales, cruciales en la constitución objetiva de lo individual y social como efectos de la circulación emocional.

Que las emociones están presentes en todo comportamiento es un hecho, ya que se piensa con las emociones, se habla con las emociones, se escucha con las emociones y hasta se degusta con las emociones. Ahora bien, este proceso natural en el ser humano en la era digital se ha trasladado a las RSD y en el caso que ocupa este

texto, a la política, particularmente a la comunicación política, y aún mejor, en la que ocurre en tiempos electorales, provocando con ello una multiplicación de mensajes con una amplia gama de expresiones emocionales cargadas de contenido político que circulan en espacios digitales que intentan influir en las decisiones políticas (Canel, 2008), cuya utilidad está en la efectividad de los mensajes transmitidos a fin de provocar emociones (Zapata, 2013).

Castells (2009) refiere que los políticos, ejercen su influencia, o bien, para llegar o para conservar el poder, si aseguran que su mensaje llegue a los votantes, influencia posible en las decisiones o elecciones de los ciudadanos en la medida en que las emociones concursen en la acción comunicativa de la política. Por lo que, el autor también establece que los medios constituyen el espacio de creación del poder, lo que significa que las RSD conjuntamente con los otros medios y las tecnologías de la comunicación se fabrican las decisiones políticas que crean el poder. De ahí el papel determinante de los medios de comunicación en sus diversas modalidades en la política, y en especial en estos momentos de modernidad tecnológica experimentada en los medios sociales, que, junto a las emociones, determinan las posibilidades concretas de negociación entre los actores políticos y los ciudadanos. Existe pues, una relación inseparable entre comunicación, política y emociones, según otra de las tesis centrales del autor.

Metodología

Disponer de elementos para describir y explicar lo que las emociones hacen a la política al ser incorporadas en la comunicación de este tipo, obliga a la definición y construcción de estrategias adecuadas, teniendo el cuidado constante de examinar qué se hace con los objetos para saber qué objetos se hacen (Bourdieu, 1975). Si bien, es un hecho que en la era digital en la que se vive, las RSD son las nuevas tácticas de interacción social, en sí mismas son también un desafío contemporáneo, pues sin presunción alguna, se desconoce en forma cierta y real sus posibles alcances, y para

complicarlo aún más, a esta virtualidad se suma la efigie de las emociones. Ya que, sin lugar a duda, la comunicación política busca influir en las emociones, pensamientos y en el accionar de los ciudadanos con la finalidad de persuadirlos de su decisión al momento de votar.

A manera de caso de estudios, esto se logró en primera instancia documentando la cantidad de mensajes publicados por los candidatos a partir de recuperar de las RSD Facebook¹⁴ los mensajes publicados por los candidatos durante el periodo de la campaña electoral, para en segunda instancia, identificar por candidato el contenido emocional en los mensajes publicados a partir de la identificación de algunos rasgos —frecuencia, pulso de la interacción a lo largo de las 12 semanas de la campaña, reacciones emocionales generadas—, para finalmente disponer de elementos para analizar la transmisión de las emociones en las acciones comunicativas de un evento político concreto como fueron las elecciones presidenciales en el escenario de las RSD, y a partir de ello, generar conocimiento para la comprensión de la relación existente entre la política y las emociones, sus rasgos, expresión y dimensiones.

Dicho análisis se ajusta a los posicionamientos de la metodología cuantitativa mediante el desarrollo de una investigación exploratoria y descriptiva, delimitada en tiempo y espacio.

El planteamiento de la pregunta de investigación ¿cuáles fueron algunos de los rasgos de la comunicación emocional en la interacción entre candidatos y ciudadanos en Facebook durante la campaña electoral por la presidencia de México en el 2018? Condujo al levantamiento de un censo de las publicaciones de los candidatos en Facebook para a partir de ello y retomando como referencia teórico-metodológica los postulados de la Teoría de la Agenda Setting, en cuanto a la acreditación del impacto

¹⁴ Cabe aclarar que el ejercicio investigativo aquí descrito comprende una mayor cantidad de rasgos sobre los mensajes de los candidatos y sus emociones en Facebook, que las que en este texto se documentan, pero que por razones de espacio se muestran solo algunas de las más importantes. Trabajo llevado a cabo por el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte (Observa/Frontera) de la UABC en el cual participaron los estudiantes Juan Carlos López García, Carlos Emilio Hernández Soto, Karina Serrano, Ángel Carrillo, Eduardo Toquero, Humberto Cruz y Orlando Pérez.

de los mensajes políticos en las audiencias y sus efectos en el comportamiento de los votantes (McCombs & Shaw, 1972), resulta ser *ad hoc* para analizar la comunicación emocional en el proceso electoral para la presidencia de México.

En este sentido el procedimiento metodológico se organizó en cinco fases: la primera fase centrada en la documentación bibliográfica de los posicionamientos teórico-conceptuales y metodológicos que en general orientaron el planteamiento de la pregunta y los objetivos, así como del enfoque teórico metodológico para el desarrollo de la investigación. En la segunda fase se definieron las categorías para el análisis del contenido emocional en la comunicación política mediante la identificación de las emociones difundidas en las RSD, y se diseñaron, conforme a las categorías definidas, las bases de datos para la sistematización de las publicaciones de los candidatos recuperadas. El desarrollo de la tercera etapa produjo la elaboración de un libro de indicadores en términos de palabras claves como descriptores emocionales, así como de emojis e iconos para la codificación de las emociones expresadas en los mensajes de los candidatos. Por su parte, la cuarta fase implicó la realización de dos acciones sustanciales: la capacitación del grupo de trabajo —asistentes de investigación, estudiantes, colaboradores— y el piloteo de la propuesta de indicadores para el estudio y medición de las emociones en el contenido emocional publicado en las RSD por parte de los candidatos y los ciudadanos. Y la quinta fase, concentrada en el análisis de la comunicación emocional en las redes sociales en el proceso electoral el 2018.

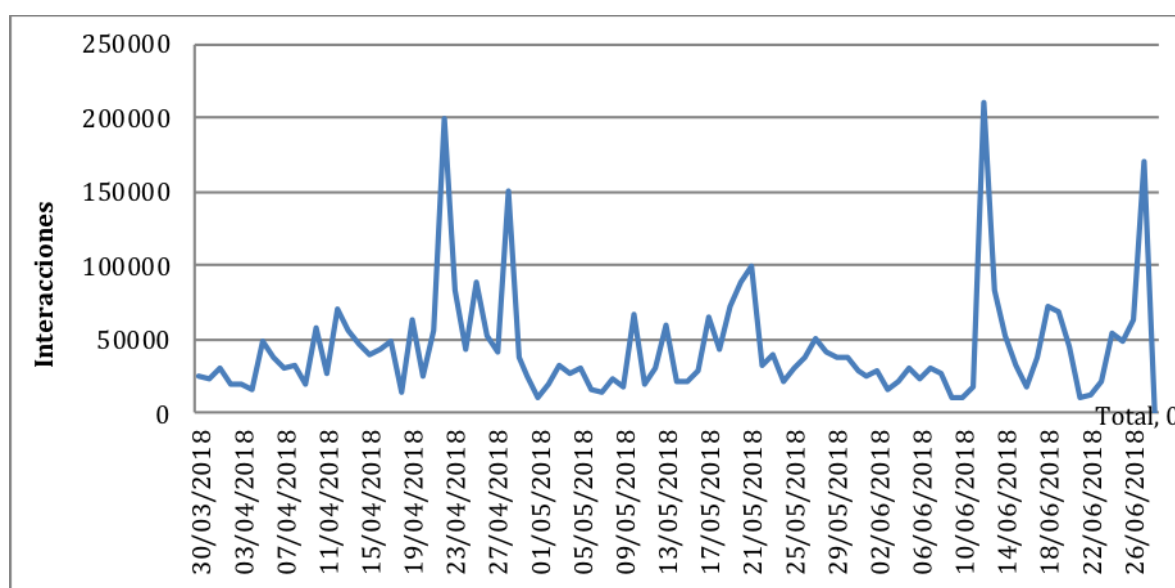
Resultados

Cabe precisar que la realización de las fases anteriormente descritas ha favorecido la generación de conocimiento relacionado con la comprensión del concurso de las emociones en los procesos políticos, y en este sentido, lograr una visión más amplia del papel estratégico de las emociones en el proceso de la comunicación política, en lo singular, en un proceso político concreto como han sido las elecciones presidenciales del 2018.

En la gráfica 5 es posible apreciar el pulso de la interacción que candidatos y ciudadanos sostuvieron entre el 30 de marzo y el 26 de junio, donde claramente se identifica que desde momentos tempranos de la elección las RSD, en concreto Facebook, fue un dispositivo para transmitir información pero también para verter opiniones en una comunicación sostenida que tuvo momentos de máxima interacción en términos de comentarios, publicaciones compartidas y like como fueron los días del primer y tercer debate, con 200,000 y 210,000 reacciones en datos brutos, respectivamente. Siendo el segundo debate el que menor interacción generó con un registro de 100,000 respuestas. Aunado, en el día de cierre de la campaña también se parecía una amplia actividad con una interacción virtual de alrededor de 180,000 réplicas.

En el caso del primer debate se aprecia que la interacción se sostuvo días posteriores al debate alcanzando su punto más alto, por supuesto el día del debate (22 de abril) para mostrar al día siguiente del evento un significativo descenso; repuntando la interacción el 27 de abril, lo cual puede tener como explicación el eco del dramatismo y espectacularidad entre los candidatos en la discusión de sus propuestas políticas en este primer encuentro, acompañado de la expectativa de la ciudadanía respecto a la argumentación y señalamientos expuestos por los actores del debate, dando lugar a una participación roncera pero intensa que de manera artificial puede denominarse espejo, en la medida que los ciudadanos usaron las RSD para reflejar de manera intermitente las emociones provocadas en reacción a la participación de los candidatos (halago o descalificación) según su preferencia, tomando en cuenta que en un amplio número de ocasiones, estas respuestas emocionales superaron la cantidad de opiniones pronunciadas, esto, por lo menos, en el caso de Facebook, con una opinión pública filtrada por la propia espectacularidad de los debates, justificada en el argumento de que, una “parte importante de la ciudadanía carece de las competencias cívicas que le facultan el interés y la comprensión de estos aspectos, razón por la cual ciertos medios se inclinan a elaborar información política que contenga elementos de entretenimiento capaces de atraer a dichas audiencias a menudo despolitizadas” (Echeverría, 2017, p. 72), y por otra parte, que la tecnología “ha hecho que sea más

fácil que la gente se organice detrás de un interés u objetivo común” (Berger, 2013, p. 112) tal y como la evidencia lo pone de manifiesto en la construcción política observada en Facebook. Argumentos también atribuibles a la descripción de la interacción virtual generada durante el tercer debate en el agregado de que ante el inminente cierre de la campaña se volvía imperativo en un mostrado acto de espectacularidad convencer o persuadir a los ciudadanos en la formación de corrientes de opinión a favor de alguno de ellos, de sus propuestas, y por supuesto, de la búsqueda del voto que brindara un marco de legitimidad al poder vencedor.



Gráfica 5. Pulso de interacción en Facebook durante la campaña electoral. Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el desbordamiento de las interacciones reportadas en Facebook es atribuible como se sabe al valor en términos de alcance y rapidez de este medio social, funciones poderosas que tal parece no pasaron desapercibidas para ninguno de los candidatos, colocando en particular, a esta plataforma, en una posición estratégica en la movilización de los ciudadanos para la formación de la cábala del asunto político *elecciones presidenciales*. Con una presencia copiosa que sumó 1,479 publicaciones por parte de los cinco candidatos como se parecía en la Tabla 3, de las cuales la mayor contribución fue aportada por Jaime Rodríguez “El Bronco” con 561 publicaciones a lo largo de las 12 semanas de la campaña, mismas que representan el 37.94 por ciento

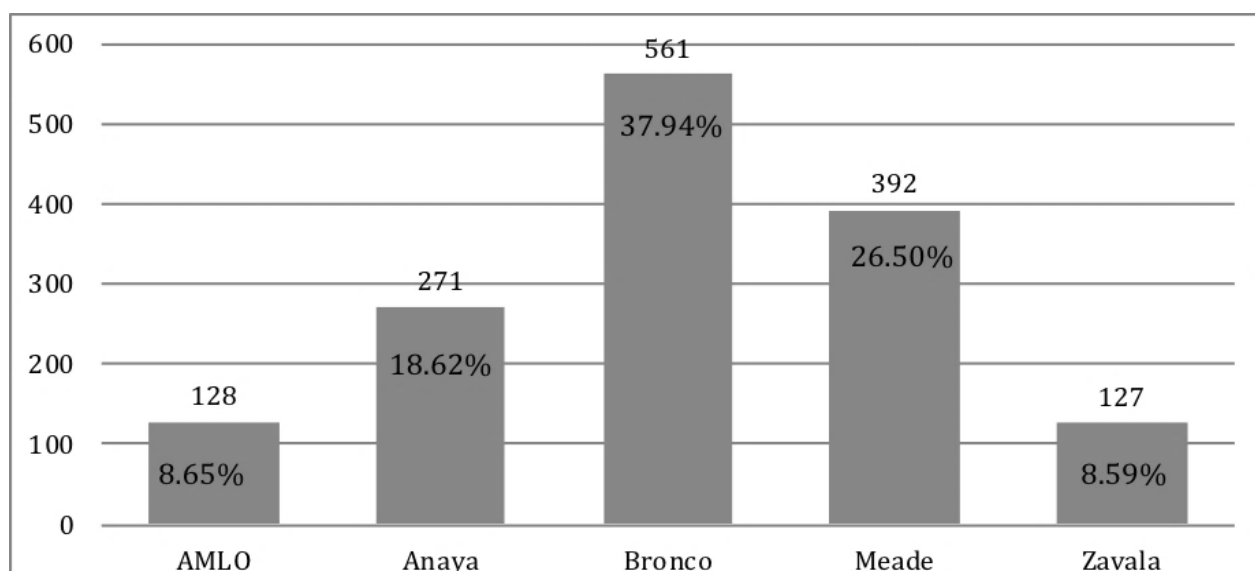
del total, seguido por Meade con 392 publicaciones que equivalen al 26.50 por ciento, mientras que Anaya tuvo 271 emisiones que lo coloca en la tercera opción con un 18.32, y con una diferencia mínima en número de publicaciones se encuentran López Obrador, seguido por Zavala con 128 y 127 publicaciones que representan un 8.65 y 8.59 por ciento respectivamente, comportamiento interactivo cuya representación descriptiva puede visibilizarse en la gráfica 6.

Datos que suscitan dos conjeturas, la primera relacionada con el doble valor que este tipo de medios digitales puede tener, pues igualmente tuvieron el poder de encumbrar, como el poder de apocar en este asunto político a algunos de los personajes de la contienda electoral; y la segunda, que aun cuando estos medios digitales son poderosos por su cobertura, alcance y disponibilidad, no basta con tener acceso a ellos y difundir información, es necesario cuidar la información que en ellos se publica, dicho de otra manera, no basta con hablar sino que además hay que saber que decir y reconocer el tiempo o momento oportuno para hacerlo, justamente por las opciones de conectividad que este tipo de medios concede, y se puede agregar, especialmente cuando se trata de política. Lo que lleva al tema del contenido, de qué y cómo comunicar pues “compartir emociones también nos ayuda a conectarnos” (Berger, 2013, p. 99), pensamiento secundado por Castells (2009) al plantear que en la sociedad red en la que se vive las “redes de comunicación procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva de poder” (p, 41).

Por obvio que pueda parecer, es provechoso precisar que los datos de este rasgo ponen en claro que la relación entre publicaciones e interacciones no es directamente proporcional, ya que mayor cantidad de mensajes publicados no significa igualmente mayor interacción o comunicación; es decir, publicar más mensajes no asegura en absoluto la construcción de una mayor y mejor comunicación entre candidatos y ciudadanos.

Candidato	Publicaciones	Porcentaje
Manuel López Obrador	128	8.65
Ricardo Anaya	271	18.32
Jaime Rodríguez “Bronco”	561	37.94
José Antonio Meade	392	26.50
Margarita Zavala	127	8.59
Total	1,479	100.0

Tabla 3. Total de publicaciones en Facebook por candidato en el periodo de la campaña electoral en 2018, de 12 semanas (n=1,479). **Fuente:** Elaboración propia



Gráfica 6. Publicaciones en Facebook por candidato durante la campaña electoral. **Fuente:** Elaboración propia

Un componente importante en la comprensión del contenido emocional en el proceso electoral para la presidencia de México fue la composición de la interacción,

que, para el caso analizado, se integró por tres expresiones: comentarios, compartidas y likes, por lo que, en la Tabla 4 se puede identificar por candidato el valor de cada una de estas expresiones para las 1,479 publicaciones analizadas. Por igual, en la gráfica 7 se puede observar la representación gráfica de estos datos.

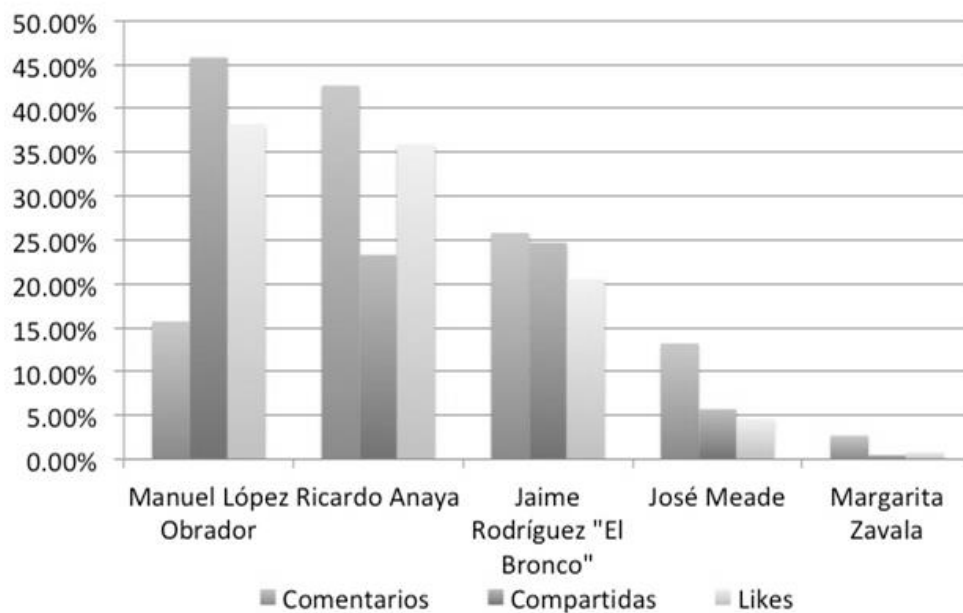
Al tratarse del componente de comentarios a las publicaciones realizadas en Facebook, fueron las de Ricardo Anaya las más populares al generar el mayor número de respuestas en este rubro, al sumar 1,033,904 equivalentes a un 42.60 por ciento de los comentarios generados, seguido por las publicación de Jaime Rodríguez “El Bronco” con 626,295 que representaron un 25.80 por ciento y en tercera posición se encontró el mensaje difundido por López Obrador que alcanzó 15.70 por ciento a través de las 380,828 publicaciones realizadas en las 12 semanas de la campaña electoral por este candidato. Caso contrario lo sucedido con la cantidad de veces que los ciudadanos compartieron las publicaciones durante la campaña, en este sentido, el mensaje de López Obrador fue el más compartido en Facebook 2,008,563 ocasiones (45.80 por ciento), seguido por el Jaime Rodríguez “El Bronco” cuyas publicaciones fueron compartidas 1,081,675 veces (24.70 por ciento), y en tercera posición se ubicó Ricardo Anaya con 1,019,070 ocasiones (23.30 por ciento). Lo que sugiere que cuando se trata de las RSD los mensajes publicados son una especie de pago social que cuando se encuentran individuos que piensan de la misma manera se conectan para compartir información; la fuerza del contagio es tal que no sólo viraliza los mensajes, sino que incluso organiza para la acción social (Berger, 2013).

Por otra parte, en este mismo rasgo puede reconocerse que el componente más fuerte de la interacción son los likes, componente que, como se observa en la misma tabla, marca de manera significativa la diferencia en las interacciones generadas entre los candidatos y los ciudadanos respecto de la publicación, por ejemplo, la publicación de López Obrador sumó el 38.20 por ciento de los likes que equivale en número brutos a 4,144,837 reacciones, seguido nuevamente de Ricardo Anaya quien obtuvo el 35.90 por ciento, o sea, 3,891,589 likes, mientras que el resto de los candidatos alcanzaron en conjunto el 25.90 por ciento, que en datos crudos corresponde a la cantidad 2,805,530. Lo que pudiera indicar en complementó a lo comentado en el párrafo

anterior, que los medios digitales también reflejan la colectividad que “los consume; mueven, vinculan, ligan y conectan a los sujetos” (Ahmed, 2015, p. 35) según la manera en que se da respuesta a los objetos y a los otros sujetos, modificando ideas, creencias, valores y actitudes políticas, y de manera colateral, la legitimación del poder (Zaller, 1992).

Candidato	Comentarios		Compartidas		Likes	
	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje
Manuel López Obrador	380,828	15.70	2,008,563	45.80	4,144,837	38.20
Ricardo Anaya	1,033,904	42.60	1,019,070	23.30	3,891,589	35.90
Jaime Rodríguez “Bronco”	626,295	25.80	1,081,675	24.70	2,225,600	20.50
José Antonio Meade	321,602	13.20	250,125	5.70	494,158	4.60
Margarita Zavala	65,478	2.70	23,504	.50	85,772	.80
Total	2,428,107	100	4,382,937	100	10,841,956	100

Tabla 4. Respuestas por componente de la interacción (comentarios, compartidas y like) a las publicaciones de Facebook por candidato en la campaña electoral de 2018, (n=2,428,107; n=4,382,937; n=10,841,956). **Fuente:** Elaboración propia



Gráfica 7. Porcentaje de respuestas por componente de la interacción (comentarios, compartidas y like) a las publicaciones de Facebook por candidato en la campaña electoral de 2018. **Fuente:** Elaboración propia

Para reflexionar

Destacar que en el mundo red en el que actualmente se vive, la comunicación política se aviva en las redes sociales, en específico en Facebook, para irrumpir en el escenario político como el espacio de interacción social donde candidatos y ciudadanos debaten públicamente, comparten información e intercambian opiniones respecto a las prioridades e iniciativas económicas y sociales, lo mismo que de los valores que socialmente son deseables.

Ante la espectacularidad de los actos, eventos y mensajes de los candidatos en los medios sociales como Facebook, el comportamiento interactivo de los ciudadanos en este tipo de medios se proyecta de manera exponencial para alcanzar niveles altos de interacción como ejemplo, los días en los que se llevaron a cabo los debates, y en días posteriores al mismo, como sucedió en el segundo debate.

Además, los ciudadanos han descubierto que, al ser sistemas no regulados, las redes sociales son medios convenientes para comunicar con bastante libertad sus opiniones, pensamientos y sentimientos o emociones, en otras palabras, con mayor honestidad socializar sus posicionamientos que ejercen presión sobre el sistema político.

Lo que cristaliza el hecho de que la política ha inundado a las redes sociales, o bien, que en el mundo red, las redes sociales esgrimen el juego de la política. Que constata lo destacado por Castells (2009) respecto a que los medios constituyen el espacio de creación del poder. De ahí el papel determinante de los medios de comunicación en sus diversas modalidades en la política. Por lo que, no puede pasar desapercibida la relación inseparable que existe entre comunicación, política y emociones.

Finalmente, el análisis de los datos reitera que, en el tema de la comunicación política, en el caso de las RSD también aplica la máxima de que una amplia cantidad de mensajes no asegura una interacción en amplia cantidad, pues la evidencia indica que una cantidad menor de mensajes publicados estimuló una cantidad significativa de interacciones como sucedió en el caso de López Obrador.

Referencias

- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Ciudad de México, México: UNAM-Programa Universitario de Estudio de Género.
- Althaus, S. L. (2012). What's good and bad in political communication research? Normative standards for evaluating media and citizen performance. En H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 97-112). Londres, Inglaterra: SAGE Publications.
- Berger, J. (2013) *Contagio. el poder del Boca en Boca en la Comunicación Viral*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos*. (41), 71-87.
- Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist*, 48(4), 384-392.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. California, Estados Unidos: SAGE Publications.

- Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (5), 33-47.
- Habermas, Jurgen (1999). *La inclusión del otro: estudios de teoría política*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- Nimmo, D. & Swanson, D. (edit.). (1990). *Directions in Political Communication: A Resource Book*. California, Estados Unidos: SAGE Publications.
- Massumi, B. (1995). The Autonomy of Affect. *Cultural Critique*. (31), 83-109.
- Ivoskus, D. (2017). *El arte de la Comunicación Política*. Buenos Aires, Argentina: Arte Cumbre.
- Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Rodríguez, C. (2005). Complejizando la comunicación política. Apuntes teóricos sobre la construcción estratégica de la agenda política y los incentivos institucionales de la votación estratégica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (9), 55-75.
- Stenner, P. (2008). A. N. Whitehead and Subjectivity. *Subjectivity*, 22 (1), 90-109.
- Yañes Mesa, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada, *Ámbitos*, (16), 355-366.

Interacción ciudadana

Capítulo 7

Los *#hashtags* que encauzaron la interacción ciudadana en Twitter el día de la elección

José Luis López Aguirre

Cyntia Cerón Hernández

Daniela Rivera Gómez

José María Gómez

Alejandro Vivanco García

Selena López Arce

Uno de los fenómenos tecno-político-sociales más llamativos del presente siglo es la emergencia de la participación ciudadana mediante los entornos de interacción social que habitan el ciberespacio. Las movilizaciones sociales en Medio Oriente, Europa y América en pro de la democracia y la ciberprotesta juvenil #YoSoy132 en nuestro país son algunos ejemplos de cómo los ciudadanos están apropiándose de las redes sociodigitales para promover una democracia digital.

Como apunta Scolari (2008), el activismo ciudadano en la era digital está promoviendo una “cibercultura crítica” que busca contagiar a los usuarios de la red. En

efecto, la ciudadanía ha encontrado espacios para expresarse, opinar, compartir y discutir asuntos que le interesan. El eco de la *vox populi* virtual resuena en los medios tradicionales, remodela la agenda política y retroalimenta la opinión pública con su propia voz.

Particularmente en periodos electorales, ciudadanos y políticos aprovechan las ricas posibilidades comunicativas y la insuficiente regulación de las redes sociodigitales para encontrarse frente a frente sin ningún mediador. Esta interacción ciudadanos-político-ciudadanos está replanteando el diseño y ejecución de las campañas electorales, donde el ciudadano cobra cada vez más relevancia.

No obstante, el potencial de estos escenarios virtuales que presumen de dialógicos se está desaprovechando e incluso amenaza con pervertirse y obstaculizar el desarrollo de una sociedad realmente democrática. El dilema es si tenemos la capacidad de convertirnos en una sociedad polifónica, donde cada uno exprese sus ideas formando con los demás un todo armónico; o erigiremos una babel digital donde todo el mundo habla y nadie escucha y comprende.

Ante ese desafío, en este capítulo nos propusimos analizar cómo se gestó y quiénes participaron en la conversación en Twitter durante el día de la elección presidencial de 2018. Para ello, se diseñó y aplicó un detallado seguimiento de los *hashtags* o etiquetas sociales referidas a la elección presidencial y que se convirtieron en temas o palabras tendencia a nivel nacional. Los hallazgos de la investigación advierten cómo y para qué ciudadanos y candidatos presidenciales utilizaron Twitter el día más importante de la campaña electoral.

Esta investigación además tiene como antecedente el seguimiento de los *hashtags* generados en la elección federal del 2012, lo que permite tener una visión general y retrospectiva de lo que los ciudadanos hacen con las nuevas plataformas mediáticas particularmente en procesos electorales, así como el papel que están jugando en la construcción de una democracia digital.

Rico caldo de cultivo

Los escenarios de comunicación e interacción social que posibilitan las redes sociodigitales están transformando el mundo. Su irrupción ha trastocado la vida social, política, cultural y económica de millones de personas. Además, el tránsito de la comunicación masiva a la autocomunicación de masas está empoderando al ciudadano.

Así: “La elección de Donald Trump quizá sea la ilustración más contundente hasta ahora de que las redes sociales están ayudando a reconfigurar de manera fundamental a la sociedad humana”, apunta Manjoo (2016), quien subraya que las redes sociodigitales han subsumido a los medios, deshecho las ventajas políticas tradicionales y están desestabilizando así como reemplazando instituciones de la vieja escuela, como los partidos políticos.

El sorpresivo e inquietante triunfo de Trump se suma a otros casos acontecidos en Medio Oriente, Europa y América que evidencian un llamativo fenómeno: ciudadanos y políticos están apropiándose de los llamados medios sociales para promover, por una parte, una democracia digital y fomentar nuevos comportamientos civiles autoorganizados; y por la otra, la versión perversa: para difundir rumores, mentiras e incitar al miedo y al odio.

En este complejo e inquietante paisaje de luces y sombras se está forjando un quinto poder: el poder ciudadano, que pretende complementar al cuarto poder de la prensa y ser contrapeso del poder político. Y además de reconfigurar la agenda pública, debe contribuir a la edificación de una democracia que conduzca a lo que Habermas (1998) llamó la nación de ciudadanos, la cual “encuentra su identidad no en la comunidad étnico-cultural, sino en la práctica de los ciudadanos que ejercen activamente sus derechos democráticos de participación y comunicación” (Habermas, 1998, p. 5).

Cabe resaltar que este fenómeno de apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (conocidas como TIC) para suscitar la participación

política es impulsado por los jóvenes. Don Tapscott, una de las autoridades en el tema del impacto de los medios digitales en la sociedad, sostiene: Estoy convencido de que la fuerza más poderosa para explotar eficazmente la red y transformar nuestras instituciones económicas y sociales para que funcionen mejor es una nueva generación de niños: la Generación de la Red (en Cebrián, 1998, p. 30).

En efecto, la revolución digital es protagonizada por gente joven, llámese Generación Net o Interactiva. Su alto porcentaje demográfico¹⁵ y su dominio de la tecnología los convierte en una fuerza sin antecedentes en la historia de la humanidad. En consecuencia, los jóvenes son un capital social imprescindible para la consolidación de la democracia digital.

Sin embargo, estas oportunidades se pueden malograr ante el desafío que plantean las nuevas tecnologías a las sociedades contemporáneas: la generación y el aprovechamiento del conocimiento. El acceso a conocimientos útiles y pertinentes no es sólo una cuestión de infraestructuras tecnológicas, sino que depende de la formación y de las competencias cognitivas de los ciudadanos para el desarrollo humano.

Ciberactivismo ciudadano

En años recientes la sociedad ha atestiguado diversos ejemplos de cómo la ciudadanía, particularmente los activistas, toman el ciberespacio para difundir sus demandas y exigir a las autoridades soluciones a diversas problemáticas. Esta migración del activismo a la red se ha denominado ciberactivismo. Para entender estas nuevas formas de participación ciudadana habrá que remontarse al concepto de activismo y ver de qué manera está migrando al espacio virtual.

¹⁵ El estudio *La juventud mundial 2006* (Ashford, Clifton y Kaneda, 2006) proyecta que el número de jóvenes continuará aumentando en algunas partes del mundo, al tiempo que se reducirá en otras regiones, y en 2025 habrá alrededor de 72 millones de jóvenes más que en la actualidad; es decir, 1,845 millones.

El activismo empieza a partir del conjunto de percepciones, actitudes y conductas que mantienen una postura en relación con un tema de interés público. Esta postura busca transmitirse a través de acciones en la esfera pública con el fin de llegar a una audiencia y lograr que más gente se involucre con esta postura manteniendo un diálogo y deliberación para llegar a una resolución.

La importancia de la comunicación en el activismo recae en que cualquier movimiento social necesita gestionar y transmitir información para organizarse, crecer, comprender y discutir la problemática tratada, tomar decisiones e incluso mantenerse en la esfera pública. De esta manera surge la comunicación a través de diferentes redes de ciudadanos.

Christakis y Fowler (2010) establecen que cada individuo forma parte de diferentes redes: familiares, de amigos, compañeros de trabajo, vecinos e incluso con personas que no conocemos, pero compartimos intereses comunes. Cada una de estas redes es diferente; sin embargo, se puede influir en ellas o ser influenciados por ellas.

Por ejemplo, si un individuo tiene una familia cuya tendencia política en sus integrantes es similar, entonces habrá más probabilidad que dicho individuo comparta la misma postura política de su familia. Y viceversa, ese individuo también es capaz de influir en sus redes hasta en tres grados; es decir, influye tanto en sus amigos, amigos de sus amigos y los amigos de los anteriores.

Por tanto, el activismo hace uso de las redes sociales para poder influir en la sociedad, incentivar la participación ciudadana y lograr una resolución en torno al tema en cuestión a través de un diálogo o debate. En ese sentido, el ciberactivismo hace uso similar de la comunicación pero a través de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, en lugar de transmitirse la información y generarse las movilizaciones sociales en un espacio físico, éstas transcurren en el ámbito virtual, en blogs, foros y redes sociodigitales, retornando en muchas ocasiones al entorno físico.

Por ello, Soria (2010) subraya que el ciberactivismo es un proceso en el que la Web 2.0 influye y permite el *feedback* del usuario a través de la generación de contenidos que están enfocados a la demanda, a la organización, a la denuncia y a la petición de transformación social e impacto en lo real.

El ciberactivismo se ha apropiado especialmente de Twitter¹⁶. Según Vega y Merino (2011), más allá de tratarse de una plataforma de convencimiento social, Twitter es el motor para generar discusiones en torno a diversos temas que pueden terminar como un asunto de interés público a nivel local, nacional e incluso internacional (recordemos el caso #MeToo) gracias a los *Trending topics*¹⁷ de esta red sociodigital.

Emblemático caso mexicano

Como muestra, el pionero y emblemático movimiento de ciberactivismo mexicano denominado *#InternetNecesario*, cuya trascendencia radicó en trasladar un debate surgido en el ciberespacio a la esfera pública y lograr cambios en la legislación mexicana. Menciona Torres (2010) que el 19 de octubre del 2009 se registró la primer ciberprotesta mexicana que tuvo su origen en Twitter, la cual buscaba rechazar la propuesta de ley en donde se cobraría el 3% de impuesto al uso de telecomunicaciones, las cuales iban desde la televisión de paga hasta la Internet.

El nombre del movimiento surgió a partir de que Alejandro Pisanty, presidente de la Internet Society en México, reprobaba esa propuesta de ley resumiéndola con la frase “internet necesario”. De Pisanty la idea pasó a León Felipe –representante de

¹⁶ Plataforma de microblogging que puede clasificarse como vectorial, ya que conecta contenidos y usuarios. Permite leer y escribir mensajes de hasta 280 caracteres, a los que se puede adjuntar fotografías, gifs y videos, los cuales son proyectados de manera instantánea globalmente.

¹⁷ Son los temas de los que más se habla en un plazo concreto en Twitter. Normalmente tienen origen en los hashtags y aparecen en la página de inicio de búsqueda. Tienen un filtro local y mundial que puede personalizarse. Se han convertido en la manera más rápida y fácil de descubrir qué está pasando.

Creative Commons en México-, quien se encargó de posicionar esta frase en Twitter. En ese momento había surgido el hashtag¹⁸ #InternetNecesario.

Como si fuera un virus, la frase se esparció a través de diferentes perfiles de usuarios, llegando a aquellos que aventurándose incluso creaban sitios web con los antecedentes de la iniciativa y las posibles consecuencias que ésta podría tener de ponerse en marcha. Como añade Torres (2010), el hashtag #InternetNecesario estuvo en los primeros lugares del ranking mundial durante 7 horas, acumulando aproximadamente 5,500,000 tweets el 19 de octubre.

Tras el debate suscitado en Internet, diversos usuarios se reunieron con algunos miembros de la Cámara de Senadores para discutir el tema. Finalmente ya no sólo en las redes sociodigitales se hablaba de este suceso, sino también los medios tradicionales estaban informando acerca de este movimiento que surgió de manera virtual. Se alude incluso que muchos políticos comenzaron a crear sus cuentas en esta red social al ver el impacto que estaba teniendo este movimiento (Vega y Merino, 2011).

Emerge la agenda ciudadana

Para Amartya Sen (2001), la agenda pública es un pilar imprescindible en la edificación de una democracia, pues ofrece a los ciudadanos la oportunidad de cultivarse unos de otros y ayuda a la sociedad a formar sus valores y prioridades. Por ello, Sen enfatiza que la idea de lo necesario requiere del debate público y el intercambio de información, opiniones y análisis.

En efecto, como confirma Guillermo Tenorio (2009), para el sistema democrático es necesaria la existencia de un espacio público donde se racionalice el ejercicio del poder. Esta mención a la racionalidad del poder se refleja empíricamente en el análisis

¹⁸ En Twitter existen los hashtags: palabra(s) precedidas por el signo “#” con el fin de crear etiquetas sobre ciertos temas y facilitar el seguimiento de la conversación sobre dicho tema.

de las políticas públicas, que para Casar (2009) es donde se estudia la manera en que se formulan, se procesan y se toman las decisiones.

Agrega Casar que el estudio de la política pública va más allá del análisis empírico de ciertas decisiones y abarca también el análisis de la formación de agendas, de la discriminación entre alternativas, de la viabilidad de estas y del impacto de las políticas adoptadas. En ese sentido, es importante exponer los tipos de agendas que existen. Para Casar y Maldonado (2008) hay tres tipos de agendas involucradas con el estudio de la ciencia política:

- Agenda pública: entendida como el conjunto de temas que ciudadanos y grupos de la sociedad buscan posicionar para que sean considerados como relevantes o dignos de atención por sus representantes.
- Agenda política: temas que alcanzan prioridad gracias a los actores políticos que por su posición pueden impulsarlos.
- Agenda gubernamental: se refiere al conjunto de prioridades que un gobierno constituido plantea, a manera de propósito, materializar en su mandato.

Se agrega una cuarta agenda que particularmente ha estudiado la ciencia de la comunicación: la agenda de los medios. Sustentada en la teoría de la *agenda-setting*, propuesta por McCombs y Shaw, que en esencia postula que los medios de comunicación determinan al público cuáles son los asuntos relevantes del día (McQuail, 2009). El estudio de la *agenda-setting* ha llamado la atención de los teóricos de la comunicación durante más de tres décadas, lo que ha permitido ser revisada y replanteada en distintas ocasiones.

Ahora, el impacto de las TICs, la llegada de Internet y el activismo online están impulsando y renovando la agenda ciudadana que busca enriquecer, contrastar e incluso contraponerse a las agendas mediática, gubernamental y política. En ese sentido, las redes sociodigitales se han convertido en cajas de resonancia o termómetros que pulsan la opinión pública.

Como apunta Casar (2009), los políticos y gobernantes se interesan por medir la percepción de los ciudadanos ante los problemas que deben resolverse de manera primordial a través de estudios de opinión pública, trazando así rutas para la planeación de políticas públicas que se dan a conocer como planes de gobierno o propuestas de campaña. Pues ahora, la opinión pública, sobre todo de los jóvenes, resuena en el ciberespacio.

Cabe subrayar otro aspecto llamativo de la agenda ciudadana: no se alimenta únicamente de los temas que difunden los medios tradicionales, cuenta además con información, opiniones y datos de numerosas y plurales fuentes abiertas, como portales periodísticos internacionales, sitios web de ONGs, blogs, wikis, foros y las mismas redes sociodigitales. Como refiere Meraz, “la web y la popularización de las redes sociales han promovido un control ciudadano descentralizado de los contenidos, en oposición a un control jerárquico y elitista en las redacciones noticiosas profesionales” (Meraz, 2009, p. 682).

Este fenómeno está reconfigurado la noción de espacio público, el cual supone, según Tenorio (2009):

...la no necesaria interacción espacial para el debate; es decir, que para la deliberación de los asuntos que nos competen a todos, no será necesario encontrarnos físicamente en un ámbito espacial [...] podemos establecer un espacio público virtual donde el diálogo presencial sea inexistente bajo los parámetros clásicos. (Tenorio, 2009, p. 14).

Esta nueva concepción del espacio público ha permitido florecer la agenda ciudadana, que se ha conformado en cafés, aulas, parques y calles y que ahora se ha instalado y cobrado nuevas dimensiones en el ciberespacio. Finalmente, el objetivo es que los ciudadanos tengan mayor injerencia política en la toma de decisiones y sus preocupaciones, problemas y soluciones también se debatan en la arena política.

Es importante mencionar que esta renovada agenda generada por la ciudadanía aún está en etapa de gestación; sin embargo, el espacio público virtual y las redes

sociodigitales están colocando temas en el debate público e influyendo en las otras agendas, particularmente en la mediática y política.

Metodología de la investigación

Durante el proceso electoral diseñamos una metodología que nos permitió llevar por buen camino la investigación y el análisis del día de la elección: 1 de julio del 2018. Para exponer la estrategia metodológica utilizada fue necesario dividirla en tres etapas: un previo, durante y después del día de la elección. En la etapa previa, la investigación se enfocó en identificar y clasificar a actores y temas tendencia para posteriormente poder darles seguimiento y análisis con base en equipos encargados del monitoreo.

El domingo 1 de julio de 2018 se efectuaron las elecciones, en las que los ciudadanos votaron por candidatos a diversos cargos, especialmente para Presidente de la República. Los candidatos presidenciales que llegaron a la recta final fueron: Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador, José Antonio Meade Kuribreña y Jaime Rodríguez Calderón.

Ese día las tendencias en Twitter mostraron una intensa interacción por parte de los usuarios, la cual pudimos registrar mediante un estricto monitoreo de los hashtags de mayor relevancia relacionados con la elección. Para ello, se optó por la metodología cuantitativa y se capacitó y organizó a un grupo de colaboradores para capturar en tiempo real el comportamiento de las etiquetas sociales que encauzaron la conversación ciudadana sobre el día de la elección.

El monitoreo de los hashtags se organizó en tres bloques horarios: de 7:00 a 13:00, de 13:01 a 21:00 y el último bloque abarcó de las 21:01 a las 00:00 del 2 de julio del 2018. Para el registro de la información se manejó una base de datos compartida en la “nube”, donde se capturaron los cinco hashtags más relevantes (que fueron *trending topic*) por cada hora del bloque horario. Cabe señalar que se consideraron exclusivamente los *hashtags* relacionados con la elección.

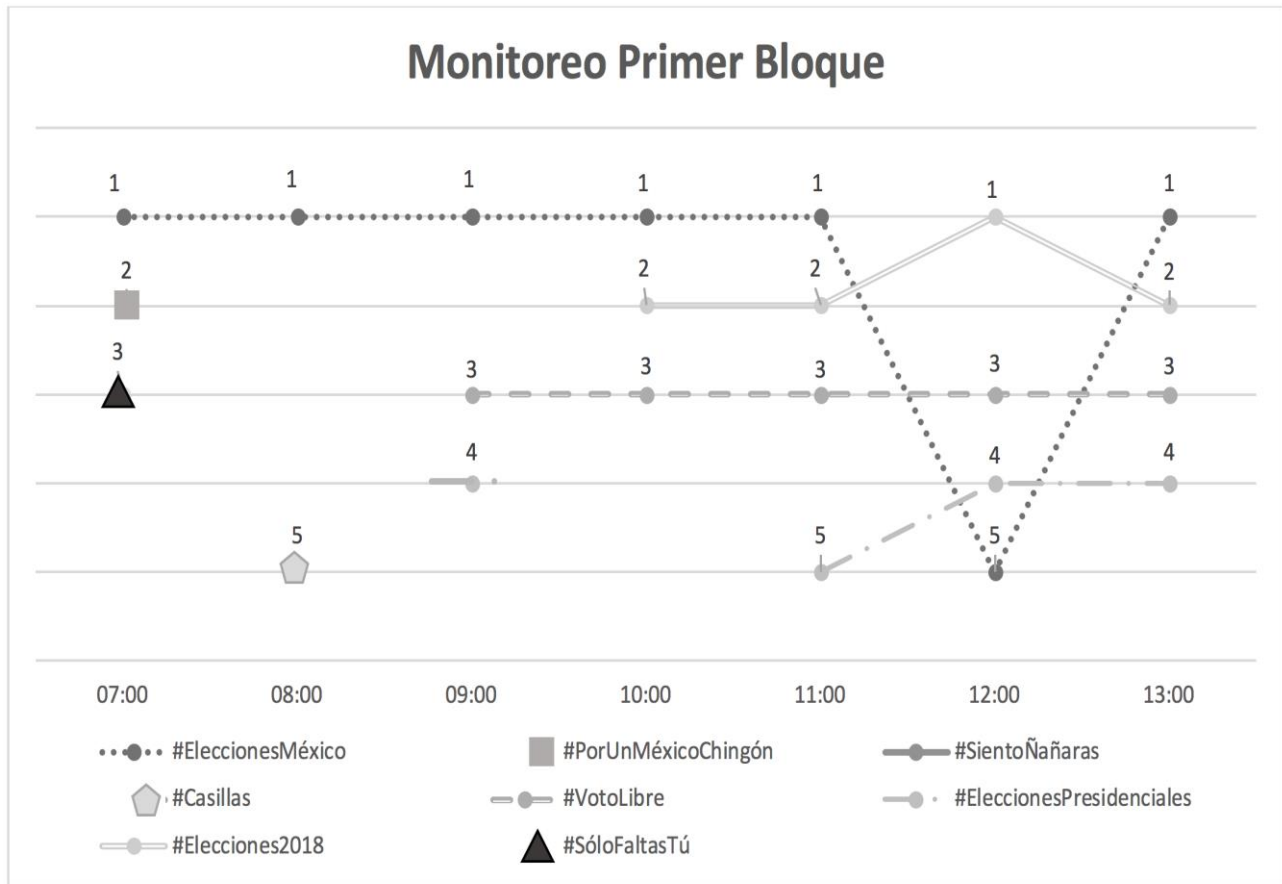
A la par de la captura en la base de datos, se utilizó *Tweet Archivist*, herramienta gratuita que registra y grafica el contenido más relevante en Twitter, por lo que permite obtener una “fotografía” de lo que sucede en esta red sociodigital al momento en que corre el programa. De las gráficas obtenidas, utilizamos dos: la de los *influencers* y la de *top* de usuarios que usaron en mayor medida algunos de los hashtags seleccionados. Además se capturaron nubes de las palabras que fueron más usadas por los usuarios en sus publicaciones en Twitter.

Con esta información se elaboraron reportes de resultados por bloques, los cuales dan cuenta de la actividad ciudadana en Twitter a lo largo del día de la elección, y nubes de palabras que muestran quiénes fueron los usuarios más mencionados y participativos el día de la elección.

Resultados de la investigación

A continuación presentamos los resultados del monitoreo y análisis realizado. Las gráficas muestran los *hashtags* más relevantes por bloque y cómo éstos fueron cambiando de acuerdo al orden de importancia según la interacción generada en Twitter.

Los primeros *hashtags* en aparecer en la sección Tendencias de Twitter fueron #EleccionesMéxico, #PorUnMéxicoChingón y #SóloFaltasTú, los cuales ocuparon el primer, segundo y tercer lugares. #EleccionesMéxico se mantuvo en primer lugar durante cinco horas, y al mediodía desciende al quinto lugar; sin embargo, vuelve a encabezar el *top ten* una hora después.



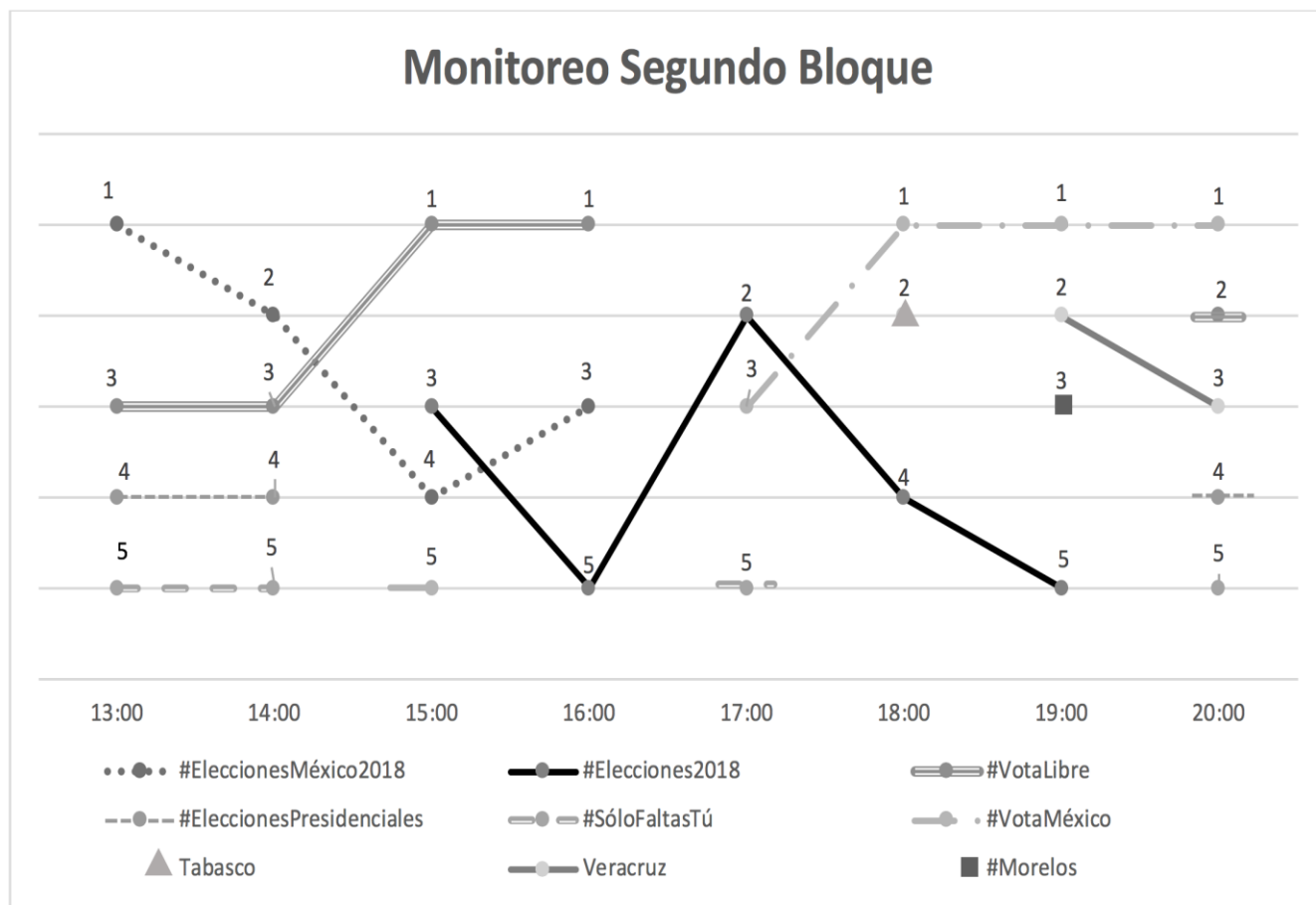
Gráfica 8. Comportamiento de los *hashtags* más recurrentes de las 7:00 a las 13:00 horas del día 1 de julio. El eje vertical señala la posición a nivel nacional de los *Trending topics*. **Fuente:** Elaboración propia.

Ante la aparición de publicaciones de usuarios y reportes de los medios digitales que estaban cubriendo la votación, que advertían la coacción del voto, surge como respuesta ciudadana *#VotoLibre*, que apareció a las 9:00 horas y se mantuvo en tercer lugar durante cinco horas.



Imagen 8. Nube de palabras de las cuentas de los usuarios más mencionados durante el desarrollo del primer bloque (7:00 a las 13:00 horas) del día de la elección presidencial. **Fuente:** Elaboración propia.

En el primer bloque los usuarios con mayor presencia y mención que utilizaron los *hashtags* monitoreados fueron las cuentas en Twitter de medios de comunicación: @ElUniversal_mx, @Reporte_Índigo y @ElFinanciero_mx, además de la cuenta del Instituto Nacional Electoral (@INEMéxico), lo que advierte, en un primer momento, el trascendente papel de los medios y del órgano electoral en el día más importante del periodo electoral. Particularmente los usuarios buscaron y/o compartieron información relacionada con la votación, como la ubicación de las casillas.



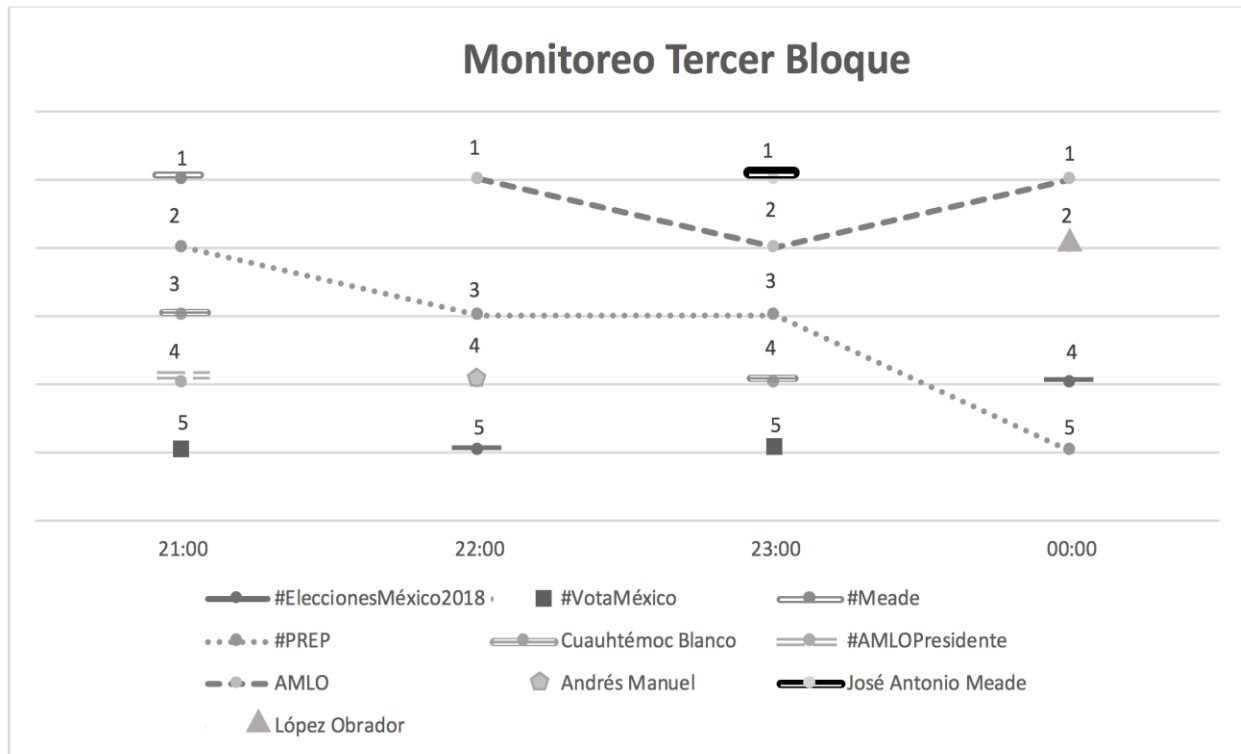
Gráfica 9. Comportamiento de los *hashtags* más recurrentes de las 13:01 a las 21:00 del 1 de julio del 2018. El eje vertical señala la posición a nivel nacional de los *Trending topics*. **Fuente:** Elaboración propia.

Una vez instaladas la mayoría de las casillas y con los ciudadanos acudiendo a votar, los *hashtags* más utilizados de este segundo bloque vespertino fueron: #EleccionesMéxico2018, seguido por #VotaLibre, #EleccionesPresidenciales y #SóloFaltasTú. Particularmente #EleccionesMéxico2018 se convirtió en el hashtag que lideró la bandada de etiquetas sociales en este bloque, en las que destacaron las impulsadas por la ciudadanía para que la gente saliera a votar: #SoloFaltasTú y #VotaLibre.



Imagen 9. Nube de palabras de las cuentas de los usuarios más mencionados durante el desarrollo del segundo bloque (13:01 a las 21:00) del día de la elección presidencial. **Fuente:** Elaboración propia.

En este segundo bloque aparecen nuevo actores y sólo prevalecen del primero @INEMexico y @LopezObrador_. Los usuarios más mencionados fueron @Pictoline, seguido por @Politikonline y @INEMexico. Resulta llamativa la presencia de @Pictoline, medio mexicano nativo digital, que con sus formatos breves y divertidos (infografías, tiras cómicas y gifs), acaparó la atención de los jóvenes twitteros mexicanos, quienes se dedicaron a compartir sus contenidos sobre la temática electoral.



Gráfica 10. Comportamiento de los *hashtags* más recurrentes de las 21:01 del 1 de julio a las 00:00 del 2 de julio. El eje vertical señala la posición a nivel nacional de los *Trending topics*. **Fuente:** Elaboración propia.

En este último bloque, en el que las casillas ya habían cerrado y se esperaba con ansia los resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), empiezan a surgir los nombres de los candidatos presidenciales como posibles triunfadores.

A las 21:00 horas aparece en primer lugar José Antonio Meade, tras ofrecer conferencia de prensa en la que declara ganador a Andrés Manuel López Obrador. A las 22:00 surge AMLO, quién apareció como trending topic en las tendencias de Twitter. Una hora después el presidente electo se posicionó en segundo lugar, sin embargo, regresó al número uno en las tendencias.



Imagen 10. Nube de palabras de las cuentas de los usuarios más mencionados durante el desarrollo del tercer bloque (21:01 del 1 de julio a las 00:00 del 2 de julio) del día de la elección presidencial. **Fuente:** Elaboración propia.

En este último bloque las tres cuentas más mencionadas fueron: @El_Financiero_MX, seguido por @RevistaProceso y @AristeguiOnline. Nuevamente los medios de comunicación retomaron presencia ante la necesidad de los usuarios de contar con información de fuentes periodísticas para confirmar y desmentir rumores y desinformación que empezaban a provocar ruido. Es importante mencionar que aunque @LopezObrador_ nunca estuvo en las menciones más utilizadas, nunca salió del top 10 durante todo el día de la elección, situación que compartió con la cuenta oficial @INEMéxico.

A continuación mostramos tres nubes de palabras en las que se representan visualmente las cuentas institucionales, personales y las palabras más frecuentes que fueron mencionadas y utilizadas durante el día de la elección en Twitter. Proponemos al lector el siguiente ejercicio para identificar los tres términos más sobresalientes y que en cierta forma articularon el diálogo ciudadano en Twitter. Hay que sobreponer una nube sobre otra y el resultado es: @INEMexico // @LopezObrador_ // México.



Imagen 11. Nube de palabras de las cuentas institucionales más mencionadas y utilizadas durante el día de la elección presidencial. **Fuente:** Elaboración propia.



Imagen 12. Nube de palabras de las cuentas personales más mencionadas y utilizadas durante el día de la elección presidencial. **Fuente:** Elaboración propia.



Imagen 13. Nube de las palabras más mencionadas y utilizadas durante el día de la elección presidencial. **Fuente:** Elaboración propia.

Análisis comparativo con el 2012

El análisis comparativo entre el ejercicio electoral del 2012¹⁹ y el 2018 era necesario para identificar las similitudes y diferencias dentro de la conversación ciudadana en Twitter. La metodología que se utilizó para esta comparación fue básicamente la misma: se dividieron los hashtags de mayor relevancia por tres bloques de horarios. A continuación se presenta breve resumen de los resultados obtenidos en el 2012 y después el ejercicio de comparación.

En el 2012 el primer *hashtag* que aparece, a las 07:00 am, fue #HoyVotoPorAMLO, que se situó en el cuarto lugar mundial y luego de manera intermitente se ubica entre los cuatro primeros lugares, para finalmente abandonar la lista a las 14:40 pm. Los tres usuarios que utilizaron con mayor frecuencia este hashtag fueron: @pullsocol, @Josuefcc y @julceslopi.

¹⁹ Realizado hace seis años por el Observatorio de Medios Digitales de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana, que participa también de esta investigación.

#Elecciones2012 aparece en la lista de *Trending topics* a las 9:00 am, después de varios tweets sobre el retraso en la instalación y apertura de casillas, y no deja la lista hasta la 13:40 pm, hora de inicio del partido de la Eurocopa. Su posición fluctúa entre los tres primeros lugares hasta su hora de salida. Los tres usuarios que más utilizaron este *hashtag* fueron @chinitaberenais, @Diariopresente_ y @ifapel.

En la noche reinicia la actividad online para hablar sobre los resultados que iba arrojando el Programa de Resultados Preliminares Electorales (PREP), cuyas siglas aparecen como *trend* a las 22:00 horas. A las 23:20 alcanza el segundo lugar global y se mantiene en los cuatro primeros hasta que deja la lista a las 04:00 am del día siguiente.

Después de que el consejero presidente del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés, anunciara, a las 23:15 horas, en cadena nacional que los resultados del conteo rápido del PREP proyectan el triunfo en la elección presidencial de Enrique Peña Nieto, el *hashtag* #PeñaNietoPresidente alcanza el primer lugar a las 23:40 y se mantiene en esa posición durante hora y media, hasta la 01:00 am, hora en la que pasa al tercer lugar y sale de la lista a las dos de la madrugada. Los tres usuarios que más utilizaron este *hashtag* fueron @Cumpl1do, @jose_mramirez y @soylacomadreja.

Asimismo, tras el anuncio de Peña Nieto como virtual ganador de las elecciones presidenciales, una tendencia que fue posicionada por los twitteros en su conversación fue #RIPMéxico, que comenzó en el sexto lugar mundial y terminó en noveno. Los tres usuarios que más utilizaron ese *hashtag* fueron @israel Fuentes, @Yared77753920 y @Tilcuate.

Finalmente, las palabras y hashtags más recurrentes en Twitter durante la jornada electoral del domingo 1 de julio fueron: #PeñaNietopresidente, #fotoxcasilla, paulina, peña, amlo, primera dama, PRD, Calderón y #MiVoto2012.

Bloques de horarios	2012	2018
Primer bloque	#HoyVotoxAMLO #Elecciones2012	#EleccionesMexico #PorUnMéxicoChingón #SoloFaltasTú #VotoLibre
Segundo bloque	#Elecciones2012	#EleccionesMexico2018 #VotaLibre #Eleccionespresidenciales #SóloFaltasTú
Tercer bloque	#PREP #PeñaNietoPresidente #RIPMexico	#AMLO #PREP

Tabla 5. Ejercicio comparativo de los ejercicios electorales 2012-2018. **Fuente:** Elaboración propia.

A diferencia del día de la elección del 2012, en 2018 no apareció en el primer bloque ningún hashtag relacionado con el candidato presidencial AMLO, quien participó en ambas elecciones. En el 2012 los hashtags de este bloque se centraron en este candidato, mientras que en las elecciones del 2018 se presentó una mayor cantidad de *hashtags* que invitaban a los ciudadanos a ejercer su voto de manera libre (#VotoLibre) y a mejorar el país con su participación electoral (#PorUnMexicoChingón y #SóloFaltasTú).

Una similitud en ambas elecciones fueron los *hashtags* que anunciaron el día de la elección: #Elecciones2012 y #EleccionesMéxico2018, los cuales se encontraron en los primeros lugares desde primeras horas de la mañana y hasta casi el final del día. Durante la noche, después de las 19:00 horas, los presidentes electos (Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, respectivamente) fueron tendencia mundial y se encontraron entre la 1º y 5º posición a nivel nacional con los *hashtags* #PeñaNietoPresidente en 2012 y #AMLOPresidente en 2018. El *hashtag* #PREP se encontró en tendencia durante el bloque de la noche en ambas elecciones alrededor de las 22:00 horas.

En 2012, después del anuncio de la victoria de Enrique Peña Nieto, la reacción de los usuarios de Twitter se vio en la tendencia #RIPMéxico. En cambio en 2018 la reacción tras el triunfo de AMLO se reflejó en que los usuarios twittearon su nombre, la palabra victoria y la palabra exígele.

Algo característico del 2012 fue el tipo de usuarios con mayor presencia durante el monitoreo, representados por @Diariopresente_, el único medio identificado, y cuentas personales. Mientras que en el 2018 las cuentas de los medios de comunicación fueron las más mencionadas.

Conclusiones

A continuación exponemos los principales hallazgos de nuestra investigación, los cuales contribuyen al estudio de la participación ciudadana en tiempos electorales a través de las redes sociodigitales.

Si bien el acceso a Internet en México aún no es generalizado, así como tampoco el porcentaje de usuarios activos de Twitter en relación con el total de la población mexicana, es de resaltar que esta red sociodigital va cobrando mayor fuerza en la construcción de una agenda ciudadana que influye y remodela las agendas mediática y política.

Los usuarios se han apropiado de esta red sociodigital, pues les permite una inmediata e intensa interacción con diferentes actores político-sociales, como instituciones, especialistas, políticos, medios, organizaciones civiles, entre otros. Mediante esta plataforma los usuarios pueden tener información y retroalimentación de manera instantánea y directa, así como la posibilidad de construir un diálogo con quienes de otra manera posiblemente no tendrían acceso.

Desde las primeras horas del 1 de julio del 2018 los temas de mayor resonancia en Twitter se centraron en el proceso electoral, generando una fuerte interacción entre los usuarios. Esto fue el reflejo del interés de los usuarios de esta red sociodigital por estar al tanto de lo que acontecía y por participar en uno de los eventos de mayor importancia de la vida democrática del país. Razón por la cual resultó relevante hacer un seguimiento de los *hashtags* y de los usuarios más activos en la plataforma de Twitter.

La presente investigación permitió observar cómo los usuarios utilizaron esta red sociodigital: como un espacio de información, divulgación, interacción y denuncia, que potenció la movilización de la opinión pública así como la participación activa de los ciudadanos en el ciberespacio, lo cual reitera cómo el uso de las redes sociodigitales, en este caso Twitter, permiten ejercer los derechos a la información, libertad de expresión y participación en el terreno político y en un proceso de construcción democrática.

Un aspecto interesante en el seguimiento de los *hashtags* que conformaron los *trending topics* del día de la elección del 2018 fue el uso de etiquetas que motivaban a la ciudadanía a efectuar su derecho al voto, así como el llamado a la unidad nacional, más allá de la promoción de algún candidato en particular o la confrontación por la preferencia política.

Asimismo, el peso de los usuarios con mayor influencia se orientó hacia instituciones reguladoras como el INE y los medios de comunicación profesionales, lo cual advierte la construcción de una opinión pública mejor informada; a diferencia de

los *influencers* con mayor impacto en el día de la elección del 2012, que se relacionaron con cuentas personales. En este sentido, se puede inferir un progreso en cuanto a la participación ciudadana orientada por los medios de comunicación el día culmen del periodo electoral, lo cual contribuye a la calidad de la democracia en el país.

De tal manera, es posible aseverar que la participación ciudadana, a través de las redes sociodigitales como Twitter, contribuye de manera positiva al proceso de construcción de ciudadanía como de democracia en el caso mexicano. Estas modalidades de participación civil fomentan una comunicación social libre, plural, instantánea y multidireccional. De tal manera que el devenir de la comunicación política tiende hacia una comunicación interactiva, inmediata, multimedia y personalizada con el ciudadano, donde gobernantes, legisladores y funcionarios públicos tendrán realmente que aprender a trabajar con y para los ciudadanos.

Finalmente, nos gustaría concluir este trabajo subrayando que el fenómeno de la participación ciudadana a través de las redes sociodigitales plantea una serie de oportunidades que habrá que seguir aprovechando, pero también de desafíos que los ciudadanos de la era digital tendrán que aprender a enfrentar con civismo, creatividad y responsabilidad.

Referencias

- Ashford, L., Clifton D., y Kaneda T. (2006). *La juventud mundial 2006*. Washington, D.C., USA: Population Reference Bureau.
- Casar, M. A. y Maldonado, C. (2008). *Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política*. Ciudad de México, México: CIDE.
- Cebrián, J. L. (1998). *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid, España: Editorial Taurus. 2º reimpresión
- Habermas, J. (1998). *Ciudadanía e identidad nacional*. Facticidad y validez, Madrid, España: Editorial Trotta.
- Manjoo, F. (8 de enero 2017). El poder de las redes sociales para sacudir al mundo. *New York Times* edición en español. Recuperado de http://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-poder-de-las-redes-sociales-parasacudiralmundo/?em_pos=small&emc=edit_bn_20161129&nl=boletin&nl_art=2&nlid=74421374&ref=headline&te=1
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks in Blog Networks en *Journal of Computer-Mediated Communication*, num. 14. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x>
- McQuail, D. (2009). *Mass Communication Theory*. 6th edition. Great Britain: Sage Publications.
- Sen, A. (2001). La democracia como valor universal. *Istor*, Año 1, (núm. 4) pp. 10-28. Recperado de: http://www.istor.cide.edu/archivos/num_4/dossier1.pdf
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

- Soria, M. M. (2010) El ciberactivismo, nuevo modelo de relaciones públicas en las ONG's. *Revista Ícono 14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías emergentes*, 8 (3) pp. 288-302. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i13.242>
- Tenorio, G. (2009). *El derecho a la información: entre el espacio público y la libertad de expresión*. México: Porrúa.
- Torres, L. (2009). Ciberprotestas y consecuencias políticas: reflexiones sobre el caso de Internet necesario en México. *Revista Razón y Palabra*, (núm. 70), pp. 1-14. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478049>
- Vega, A. F. y Merino, J. (2011). *Ciudadanos mx*. México: Debolsillo.

Notas falsas y Verificado 2018

Capítulo 8

Notas falsas en la contienda electoral: análisis de la labor de Verificado 2018

José Luis López Aguirre
Miguel Acosta Valverde
María Concepción Estrada García

Asistentes de investigación

Daniela Rodríguez Martínez
Selena López Arce
Melissa Saldaña José
Kenia Hernández Rivera
Yessica Flores Canarios

“Post-truth” fue nominada palabra del año en 2016 según el *Diccionario de Oxford*. En ese año, encuadrado por polémicas sorpresas y eventos inesperados especialmente en el escenario político internacional, las llamadas *fake news* comenzaron a tomar protagonismo en el ecosistema mediático, en especial en las populares redes sociodigitales, donde significativamente han encontrado un rico caldo de cultivo y difusión.

Este atractivo fenómeno se nutre sustancialmente de la falta de confianza en los medios tradicionales, la crisis de la credibilidad de instituciones político-sociales y el apareamiento de nuevos canales de comunicación en la web, y se opone contra el bien

máspreciado de la humanidad que es la verdad; la cual se puede entender como la adecuación de la mente a la realidad (no al revés, como algunos pretenden), y que se hace común mediante la comunicación, no mediante la manipulación.

Los ciudadanos de la era digital, por una parte, dudan de qué es verdad, de quiénes dicen la verdad y se confunden y saturan de datos, imágenes, rumores y dichos sin fundamento y verificación que poca o nula relación tienen con la realidad; por la otra, refuerzan sus prejuicios y miedos con medias verdades que apelan especialmente a sus emociones. Es parte de la paradoja de la sociedad de la (sobre)información, porque aún falta un buen tramo para arribar a la sociedad del conocimiento.

En el contexto de las elecciones presidenciales de 2018 en nuestro país, varias fueron las voces que advirtieron sobre la propagación de notas falsas²⁰, recurrir a bots, campañas sucias, así como a estrategias de manipulación, engaño y desinformación que contaminaron la contienda electoral. Pero también surgió una llamativa iniciativa que buscó combatir el fenómeno de desinformación durante el periodo electoral mediante el Verificado 2018, que se trata de un proyecto de periodismo colaborativo que tuvo como propósito revisar notas falsas, notas que fueron manipuladas y/o imprecisas sobre el proceso electoral, para luego desmentirlas con información precisa y confirmada (Verificado 2018, 2018a).

Cabe destacar que nuestro Grupo de investigación²¹ participó en esta iniciativa, en la que colaboraron más de 80 medios, universidades y organizaciones civiles.

Ante este preocupante panorama socio-mediático surge esta línea de investigación, que busca contribuir a comprender el fenómeno de la proliferación de notas falsas, que realmente no es nuevo, pero que adquirió nuevas dimensiones y alcances en la

²⁰ La denominación noticia falsa es una desafortunada traducción de *fake news*, ya que una noticia no puede ser falsa de acuerdo con los cánones de los géneros periodísticos. Por tanto, para este trabajo proponemos el término nota falsa o información falsa.

²¹ Se trata de dos unidades de verificación vinculadas al Seminario de Comunidades Virtuales UP. Ver nuestro logo en: <https://verificado.mx/quienes-participan-verificado-2018/>

sociedad red, además de proponer algunas soluciones a este problema global que afecta a diferentes esferas de la sociedad.

Con base en el objetivo planteado en la investigación, que consistió en analizar las verificaciones de las notas o informaciones falsas que realizó, compartió y publicó Verificado 2018 relacionadas con la campaña electoral de 2018 en México en el escenario de las redes sociodigitales, se examinó una muestra de 42 notas publicadas por esta iniciativa periodística. Se trabajó con base en un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. En este sentido, la investigación se enmarcó en el método de análisis de contenido de Bernard Berelson (1952) y Klaus Krippendorff (1990).

Contexto de la era de la posverdad

En 2016 el *Diccionario de Oxford* escogió *post-truth* ("posverdad") como la palabra del año. Según su definición, la posverdad se enmarca en lo "(...) relativo o denotando circunstancias en las que hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que apelar a la emoción o a las creencias personales" (University, 2016, párr. 1).

La palabra no es nueva, pero ganó importancia gracias a dos fenómenos políticos: el Brexit y el triunfo de Donald Trump en la carrera hacia la presidencia de Estados Unidos. En este sentido, la posverdad alude a esos casos en que una verdad con carga emotiva es más importante que una verdad respaldada por hechos concretos (Navarro, 2017). El triunfo de Donald Trump y el "Sí" al Brexit provocaron que la palabra se popularizara durante junio y noviembre de 2016.

La primera vez que se utilizó fue en un ensayo del fallecido escritor Steve Tesich en 1992. Fue publicado en la revista *The Nation* y hablaba acerca de la Guerra del Golfo Pérsico. Sus palabras textuales fueron "(...) nosotros, como un pueblo libre, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo posterior a la verdad" (J.C.S, 2016, párr. 5). Desde entonces se usa para conceptualizar algunos de estos

fenómenos sociopolíticos. Sin embargo, desde 2016 tomó fuerza y se ha propagado más.

¿Noticias falsas? Concepto y características

En la actualidad, los términos más utilizados —y los que más escuchamos— para referirse al fenómeno de la difusión de información falsa son el anglicismo *fake news* y “noticias falsas”. No obstante, como hemos aclarado, utilizar el término ‘noticia’ en este contexto resulta erróneo e impreciso, debido a que este género periodístico *per se* posee criterios de veracidad. Es decir, aquella información que aparezca bajo el disfraz de un formato noticioso, pero que no cumpla con los requisitos de éste, entonces no puede ser llamada ‘noticia’.

Así lo explica también Burgueño (2011) en su libro *La invención en el periodismo informativo*:

Cabría cuestionar de partida la propia expresión ‘noticia inventada’ como un contrasentido. La verdad es, para muchos teóricos, *conditio sine qua non* para que exista noticia, ‘la materia prima del periodismo’ (...) Según Antonio López de Zuazo en su obra *Diccionario del periodismo* (1981) noticia es un hecho o acontecimiento verdadero, inédito y actual de interés general que se comunica a un público masivo. Así mismo, en opinión de Mariano Cebrián en el *Diccionario de Radio y Televisión* (1981), la noticia es ‘comunicación veraz, actual e interesante que se hace a un público de un suceso’. Por tanto la veracidad y el hecho puede decirse que son esencia constitutiva de la noticia. (Cebrián, 1981, p. 40)

Y aunque algunos autores (Zommer, 2017) señalan que en el idioma español el término *paparrucha*²² sintetiza a la perfección el fenómeno, en realidad no se apega a los criterios periodísticos de una redacción noticiosa.

²² La Real Academia Española (RAE) define a paparrucha como “noticia falsa y desatinada de un suceso, esparcida entre el vulgo”.

En ese sentido, una nota falsa es aquella información que se hace pasar por una noticia veraz, que mal informa, distorsiona hechos, difunde propaganda o somete un evento a nuevas interpretaciones, y es creada para obtener un beneficio en particular, sea ideológico o monetario (Pangrazio, 2018; Ufarte, Peralta y Murcia, 2018).

Cabe aclarar que la propaganda y las notas falsas no son lo mismo: la primera busca convencer, ser eficaz, y para eso recurre a diversos canales, desde al arte, la producción audiovisual y los impresos, hasta las redes sociodigitales. Las notas falsas sirven como un instrumento de la propaganda para engañar o crear otra realidad (El País, 2018).

En estos tiempos enmarcados por el *carpe diem*, los medios de comunicación están bajo presión por la inmediatez con que se informa y la veracidad de los hechos. Esa necesidad de ser el primero en hacer pública la noticia lleva a publicar información que no es validada ni verificada antes de su publicación, lo que puede ocasionar la creación de realidades inexactas en las mentes de los lectores u oyentes: “En los últimos 15 años el periodismo de información ha decaído espectacularmente debido a que las tecnologías han transformado de arriba abajo los modos de comunicación de la gente y el funcionamiento de los medios informativos” (White, 2017, p. 7).

En la actualidad, los dispositivos móviles son los lugares en donde se revisa la mayor parte de noticias, sobre todo en redes sociodigitales como Facebook, Twitter y YouTube, las cuales están colmadas de publicidad e información trivial, y en donde escasean las fuentes fiables y certeras. “Los gigantes tecnológicos, como: Google, Facebook, Amazon y Twitter, difunden informaciones en un entorno exento de valores” (White, 2017, p. 7).

El peligro es que las notas falsas no sólo desorientan y engañan a los ciudadanos, provocando que cambien de postura en asuntos trascendentes, sino que también pueden reforzar ideas y prejuicios. Por ejemplo, al estar en contra de un candidato a la presidencia y ver en alguna red social una fotografía que lo ridiculice o culpe, será compartida o comentada con la intención de que una mayor cantidad de

usuarios acceda a esa información: “Las noticias falsas constituyen un fenómeno que entra en el ámbito de la desinformación, y su intención nociva tiene repercusiones sin precedentes porque la informática las convierte en virales, al facilitar que traspasen fronteras y contagien a toda clase de medios” (White, 2017, p. 13).

La desinformación no es algo nuevo

Si bien las notas falsas han adquirido notoriedad recientemente, se pueden rastrear sus antecedentes. Aunque Darnton (2017) ubica su origen desde tiempos del Imperio Bizantino en el siglo VI, consideramos que es un fenómeno que ha cobrado relevancia global, ya que ha encontrado un rico caldo de cultivo en las redes sociodigitales.

El mismo Darnton ubica la publicación de notas falsas en el inicio de la prensa escrita hacia el siglo XVIII, tanto en Francia como en Inglaterra, tiempos en los que aparecen las gacetillas con informaciones falsas en favor o en contra de personajes, libros u obras de teatro. Éste es el origen del modelo de prensa sensacionalista aún existente.

A lo largo del siglo XX existen numerosos ejemplos de antecedentes de las notas falsas, las cuales se crearon a partir de estrategias de desinformación. Tinline (2018) considera la evolución de las notas falsas como el arte de la gran mentira. Sitúa el origen de lo que los rusos llaman *dezinformatsiy* (desinformación o el engaño estratégico) después de la Primera Guerra Mundial (ello sugiere que las actuales atribuciones al gobierno ruso en el caso de su supuesta intervención en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 no son novedosas).

Asimismo, Tinline recupera casos como el de la “Carta Zinoviev”, la cual en 1924 condujo a la derrota del Partido Laborista por una supuesta carta en la que se afirmaba que el establecimiento de relaciones diplomáticas del Reino Unido con la entonces Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas sería una forma de reclutar trabajadores británicos para que abrazaran la causa leninista y la revolución de los soviets. Otro

ejemplo fue el uso feroz de desinformación contra la democracia que se generó como consecuencia del incendio del edificio del Parlamento alemán (Reichstag) el 27 de febrero de 1933, el cual fue el pretexto que necesitaba Adolfo Hitler para aniquilar al Partido Comunista Alemán.

Existen numerosos casos posteriores; sólo por mencionar uno: en 1989, el tabloide británico *Sun* inventó la historia de que fanáticos ebrios habían causado la trágica muerte de 96 aficionados en un estadio de fútbol en Hillsborough, en el Reino Unido, algo que se verificó posteriormente que había sido una falsedad (Malik, 2018).

Las condiciones para el florecimiento de las notas falsas se dieron a finales del siglo XX cuando los medios de comunicación dejaron de tener el monopolio de publicar noticias: las redes sociodigitales, principalmente Twitter y Facebook, permitieron a sus usuarios convertirse en emisores de información sin necesidad de apegarla a la verdad.

Trejo (2017) afirma en ese sentido que el “(...) reemplazo de la primera plana del periódico por el muro de Facebook, integrado con noticias dispersas pero además no siempre verificadas, está significando una involución en las maneras de informarnos y de participar en los asuntos públicos”. Les han otorgado a las redes sociodigitales un amplio poder de difusión e influencia que ha llevado a millones de personas a depender de la información que ven en ellas.

En un momento más cercano, las notas falsas fueron incentivadas en un ambiente en el cual se podía generar dinero mediante la publicidad en Facebook, empresa que no se interesó si esas notas eran verdaderas. BuzzFeed descubrió que historias falsas que tuvieron un efecto importante en las elecciones de Estados Unidos de 2016 se crearon en una pequeña ciudad de Europa del Este; algunos ejemplos de estas notas falsas: *Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President* y *FBI Agent Suspected in Hillary Email Leaks Found Dead in Apparent Murder-Suicide* (Wendling, 2018, p. 22). Este tipo de información empezó a reproducirse masivamente en las redes sociodigitales. El escenario estaba listo para la explosión de la desinformación.

¿Características de las notas falsas?

Ante la gran cantidad de información a la que acceden las personas mediante las redes sociodigitales, se dificulta procesarla, analizarla y, en especial, verificarla. A esto se suma que las notas falsas son llamativas y “(...) corren a toda velocidad dentro de las redes sociales y en ellas siempre está rondando la información falsa, misma que, incluso, puede volverse viral” (Nación 3, 2, 1, 2017, párr.1).

Como apuntó Raúl Trejo en una conferencia (UNAM, 2017): Las redes sociodigitales replican contenidos que circulan en otros ámbitos que no son de nuestra confianza. En estos canales (...) acostumbremos a enterarnos sólo de aquello que difunde la gente con la que tenemos contacto en línea o con la que estamos de acuerdo. Con frecuencia nos encerramos en burbujas en donde únicamente tenemos una versión de los acontecimientos.

Por consiguiente, la gente cree más en lo que algún familiar y amigo le comparte, aunque sea falso; esto es, “(...) las falsedades son ‘pegajosas’ si están arraigadas en sentimientos de identidad” (Waisbord, 2017, párr. 6). Esta característica es una de las que más impide colocar un freno a la propagación de notas falsas, porque provoca un sentimiento, una emoción, en los usuarios de las redes sociodigitales que los lleva a compartir noticias inverosímiles sólo porque se identifican con dicha información.

Las características más notables de las notas falsas son:

- Es un hecho que nunca ocurrió, pero se distribuye como una noticia periodística para generar confusión o engañar al lector.
- Es la información fuera de contexto: el protagonista no dijo lo que se interpretó en la nota publicada.
- Son notas sensacionalistas, sobre todo en el título para llamar en primera instancia la atención, y quien la recibe no lee el resto de la información “(...) [Contienen] títulos llamativos escritos en letras mayúsculas y con signos de

exclamación. Si un título contiene afirmaciones sorprendentes y poco creíbles, es probable que se trate de información falsa” (Facebook, s.f, párr. 2).

- No se citan fuentes, nombres, ni se dan pruebas o evidencias de declaraciones, por tanto, no es posible comprobar su veracidad.
- Los títulos y el texto tienen errores de ortografía, sintaxis y puntuación.
- Se proporciona información o datos sin un contexto claro.
- Usan fotografías de otras ocasiones y las hacen pasar como actuales.
- Los portales o cuentas de redes sociodigitales son de reciente creación.
- Se publican videos o imágenes manipuladas o alteradas; se hacen montajes.
- Utilizan, para su difusión, URL falsas o imitan una original.
- Se presentan en tono de parodias o sátiras.

Tipos de notas falsas

Ante la imperiosa necesidad de ser el primero en hacer pública la noticia, para obtener la atención de millones de cibernautas, los medios de comunicación publican información que no es validada ni verificada correctamente, lo que puede ocasionar la creación de realidades inexactas en las mentes de los lectores u oyentes.

Mientras que en el entorno digital cualquiera con acceso a internet y a un dispositivo móvil o computadora tiene la posibilidad no sólo de generar contenido, sino además crear páginas web y cuentas en alguna red sociodigital. Así, hay sitios creados explícitamente para engañar a las personas, diseñados para asemejarse a fuentes noticiosas con credibilidad²³, que publican afirmaciones falsas.

En ese espectro, Marwick y Lewis (2017) diferencian entre dos tipos de información falsa en función del propósito por el que fueron difundidas: publicaciones con agendas ideológicas, tales como los sitios hiper-partidistas, que deliberadamente buscan reforzar posturas políticas; y publicaciones que hablan de los temas que están

²³ A veces hasta copiando y modificando el nombre de un medio informativo oficial.

en boga y utilizan titulares sensacionalistas para atraer muchos “clicks” y obtener ingresos por visualización²⁴.

Por ello es importante analizar los tipos de información falsa que existen y explorar las motivaciones para su creación y difusión. A continuación presentamos una tipología de notas falsas a partir de la categorización de *El Sabueso*, en la que *Verificado 2018* basa su metodología (Verificado 2018, 2018b).

Categorías	Descripción
Verdadero	Al haber sido contrastada con las fuentes oficiales y/o las de mayor rigor se sostiene refuerza lo expresado.
Verdad a medias	Si bien las fuentes consultadas sostienen la afirmación, se omiten datos o contexto que introducen un matiz.
Discutible	La veracidad de la afirmación depende de la metodología que se utilice para comprobarla.
No se puede probar	Cuando los datos oficiales disponibles o las investigaciones independientes no son suficientes para determinar si la sentencia es verdadera o falsa.
Engañoso	La información puede coincidir con ciertos datos, pero intencionalmente o no, ha sido manipulada para generar un mensaje en particular.
Casi falso	De los datos que contiene la afirmación, todos salvo uno son falsos.
Falso	La afirmación no se comprueba tras ser contrastada con fuentes oficiales y otras investigaciones.
Ridículo	La afirmación no sólo es falsa, si no que se aleja exageradamente de lo que indican los datos.

Tabla 6. Tipos de notas falsas en función de su veracidad. **Fuente:** Elaboración propia a partir de las categorías de *El Sabueso*.

²⁴ El 'clickbait' es un neologismo usado para señalar los contenidos en Internet que generan ingresos publicitarios a expensas de titulares sensacionalistas, es decir, buscan atraer una mayor proporción de clics a contenidos. Además, fomentan el envío de dicho contenido a través de las redes sociodigitales y apuntan a explotar la «brecha de curiosidad»: proporcionan información para incitarle curiosidad al lector, pero no para satisfacerla al hacer clic en el contenido enlazado. (Waldman, 2014).

Metodología de la investigación

A partir del objetivo planteado en la investigación, que consistió en analizar las verificaciones de las notas o informaciones falsas que realizó, compartió y publicó Verificado 2018 relacionadas con la campaña electoral de 2018 en México en el escenario de las redes sociodigitales, se examinó una base de 42 notas publicadas por esta iniciativa periodística. Se trabajó con base en un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. En este sentido, la investigación se enmarcó en el método de análisis de contenido de Bernard Berelson (1952) y Klaus Krippendorff (1990).

En cuanto a las técnicas de recopilación de información, se realizaron diferentes actividades de investigación que consistieron en un proceso de recuperación de la producción científica reciente y de los posicionamientos teórico-conceptuales que orientaron los propósitos de la investigación, así como las notas que trabajó y publicó la iniciativa Verificado 2018.

En ese sentido, se diseñaron diferentes documentos que sirvieron de guía y modelos de apoyo para homologar criterios de análisis e interpretación de las principales notas falsas difundidas durante el mencionado periodo electoral en las redes sociodigitales. Esto permitió establecer técnicas, categorías, indicadores y herramientas para la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de la información.

Análisis de contenido

En esta investigación se utilizaron las metodologías del análisis de contenido de Berelson (1952) y Krippendorff (1990). Para ello, es pertinente situar los marcos conceptuales de este método.

Berelson (1952) argumenta que el análisis de contenido es “(...) una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido

manifiesto de la comunicación” (p. 18); por lo tanto, el análisis de contenido se somete a reglas. Asimismo, lo objetivo o la imparcialidad se refieren al empleo de procedimientos son utilizados por diferentes investigadores, de modo que los resultados obtenidos sean aptos para su verificación. Por ende, el proceso de cuantificación requiere de la codificación numérica de la información para acceder al recuento de las unidades que se esté interesado en mostrar. El atributo de que el contenido sea “expreso” asegura que la codificación de los datos pueda ser verificable y a su vez fiable.

En ese último sentido, Krippendorff (1990) define al análisis de contenido como: “(...) una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). El aspecto que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias en las cuales se desenvuelven los mensajes y, por ende, los significados; con lo cual esta investigación establece la interpretación de los datos obtenidos a partir de su contexto.

El análisis de contenido, en esta investigación, tuvo cabida en el examen de las notas que verificó la iniciativa Verificado 2018 publicadas en su mayoría en redes sociodigitales, derivadas de la contienda electoral de 2018 en México.

Selección de la muestra

Se trabajó a partir de una muestra aleatoria sistemática, perfilada por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación (ROM) del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), como parte de la estrategia metodológica en la investigación *Modelos de comunicación política en las elecciones federales de 2018* (ROM-CONEICC, 2017).

La población comprendió la cantidad de días que duró la campaña electoral presidencial, la cual inició el 30 de marzo y concluyó el 27 de junio (Instituto Nacional

Electoral, 2018). Es decir, fueron 90 días de actividades proselitistas por parte de los candidatos presidenciales de las coaliciones así como del independiente, en orden alfabético: Ricardo Anaya Cortés de la Coalición *Por México al frente*; José Antonio Meade Kuribreña, *Todos por México*; Andrés Manuel López Obrador, abanderado de *Juntos haremos historia*, y el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón. Cabe mencionar que la entonces candidata independiente Margarita Zavala Gómez del Campo declinó su participación el 16 de mayo.

Este tipo de muestra probabilística consistió en:

...elegir dentro de la población N un número n de elementos a partir de un intervalo K . Este último (K) es un intervalo que se determina por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra. Así tenemos que $K=N/n$, en donde K = un intervalo de selección sistemática, N = la población y n = la muestra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 184)

Es decir, se seleccionó aleatoriamente el primer elemento para la muestra, y luego se eligieron los elementos posteriores utilizando intervalos fijos o sistemáticos hasta alcanzar el tamaño de la muestra deseado.

Los días en los que transcurrió la campaña presidencial fueron 90. La particularidad que conllevó la muestra es que se dejaron fuera los días sábados y domingos, por tanto la población final fue de 64 (N). A partir de este número se procedió a determinar la cantidad de días requeridos para generalizar los resultados a toda la población. La muestra representativa se consideró de 17 días (n), la cual equivale al 26.5% del total de la población.

Por tanto, se aplicó la siguiente fórmula (Hernández, et al., 2014, p. 185) para obtener el intervalo (K):

$$K = \frac{N}{n} = \frac{64}{17} = 3.76, \text{redondeado} = 4$$

El intervalo $1/K=4$ indica que cada cuarto elemento $1/K$ se seleccionó hasta completar 17.

La distribución de los días de la muestra aparece en la siguiente tabla:

MUESTREO DE CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2018 (ROM)							
K esimo (4 días)							Fechas: 12
Marzo							
L	M	Mi	J	V	S	D	
5	6	7	8	9	10	11	
12	13	14	15	16	17	18	
19	20	21	22	23	24	25	
26	27	28	29	30	31		30
Abril							
L	M	Mi	J	V	S	D	
						1	
2	3	4	5	6	7	8	3
9	10	11	13	13	14	15	11
16	17	18	19	20	21	22	19
23	24	25	26	27	28	29	23, 27
30							
Mayo							
L	M	Mi	J	V	S	D	
	1	2	3	4	5	6	1
7	8	9	10	11	12	13	9
14	15	16	17	18	19	20	17
21	22	23	24	25	26	27	21, 25
28	29	30	31				30
K esimo (4 días)							Fechas: 5
Junio							
L	M	Mi	J	V	S	D	
				1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10	6
11	12	13	14	15	16	17	14
18	19	20	21	22	23	24	18, 22
25	26	27	28	29	30		26

Tabla 7. Muestra de los días seleccionados de la campaña presidencial 2018. **Fuente:** Elaboración propia a partir del proyecto de investigación “*Modelos de comunicación política en las elecciones federales de 2018*”. ROM-CONEC. Documento de trabajo (junio 2017)

La recopilación de las notas publicadas en los días seleccionados se llevó a cabo con la participación del nativo digital *Animal Político*, quien encabezó la iniciativa Verificado 2018. Se contó con una base de notas periodísticas que dicha iniciativa compartió con este equipo de investigación. Cabe mencionar que el portal de *Animal Político*, durante la iniciativa, la cual duró cuatro meses, publicó más de 400 notas.

Es importante indicar que durante los días 23 de abril y 21 de mayo no se tuvo acceso a las notas, ya sea porque esos días no se publicaron o no se nos compartieron. Se contó con 42 publicaciones seleccionadas a partir del muestreo aplicado. Se elaboraron reportes correspondientes a cada día de la muestra, mensuales que conjuntaron los diarios y, finalmente, un reporte global que abarcó las 42 notas.

El análisis de contenido se efectuó mediante la codificación, proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido del mensaje son transformadas a unidades que permitieron su descripción y análisis preciso.

La codificación se llevó a cabo a partir de un instrumento elaborado para esta investigación, denominado *Guía para el análisis y registro de notas falsas verificadas por Verificado 2018*. Por tanto, en concordancia con Berelson (1952), se clasificaron los datos a partir de:

Unidades de análisis

Son segmentos del contenido de la información recabada; las utilizadas fueron: el tema, entendido como un enunciado respecto de nuestro interés; el ítem, que en nuestro caso fueron las notas publicadas por Verificado 2018 y, finalmente, el personaje, es decir, quién habla o a quien se alude en un mensaje (candidatos presidenciales).

Categorías

Para Krippendorff (1990) las categorías son los niveles donde están caracterizadas las unidades de análisis. La categoría utilizada fue, principalmente, la de asunto o tópico, que da cuenta del tema tratado. Se describen a continuación:

- Título del contenido verificado: El contenido que verificó la iniciativa se clasificó en cuatro tipos: nota falsa, nota verdadera, discurso e informativo.
- Tipo de emisor de la información: Responsable de difundir la información verificada.
- Tipo de protagonista: Persona, institución o medio que fueron afectados directamente en la nota verificada; es decir, ¿a quién se buscaba atacar o desprestigiar?
- Temas de las verificaciones: Basados en el Listado de temas establecido en el *Libro de códigos* elaborado por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC (ROM-CONEICC), se identificaron los temas principales abordados en las notas verificadas.
- Calificación de la información: Verificado 2018 simplificó la metodología de *El Sabueso* en ocho categorías para calificar la información; que se describieron en la Tabla 6.

El contenido verificado por la iniciativa periodística fue de cuatro tipos: nota falsa, nota verdadera, discurso e informativo. Al respecto, se retomó la tipología del discurso propuesta por Laura Zommer, directora ejecutiva del grupo de verificación argentino Chequeado: “el discurso político puede estar basado en (a) cifras y estadísticas; (b) afirmaciones, cuando un funcionario asegura el estado de una situación; (c) datos históricos, cuando señalan fechas y eventos; y (d) hechos, cuando aseguran la realización de una acción”.

Resultados de la investigación

A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis realizado, los cuales se derivan de un reporte global de las 42 notas verificadas por Verificado 2018 que fueron seleccionadas para este estudio mediante la aplicación del muestreo aleatorio sistemático descrito.

Tipo de contenido verificado

El contenido verificado se clasificó inicialmente en dos tipos: nota falsa y discurso, incorporándose posteriormente el contenido informativo que divulgó Verificado 2018 como iniciativa periodística; sin embargo, durante el análisis se identificó notas seleccionadas inicialmente como falsas que tras la verificación resultaron ser verdaderas, por lo que el análisis derivó en la presencia de cuatro tipos de contenido verificado, como se puede ver en la Tabla 8.

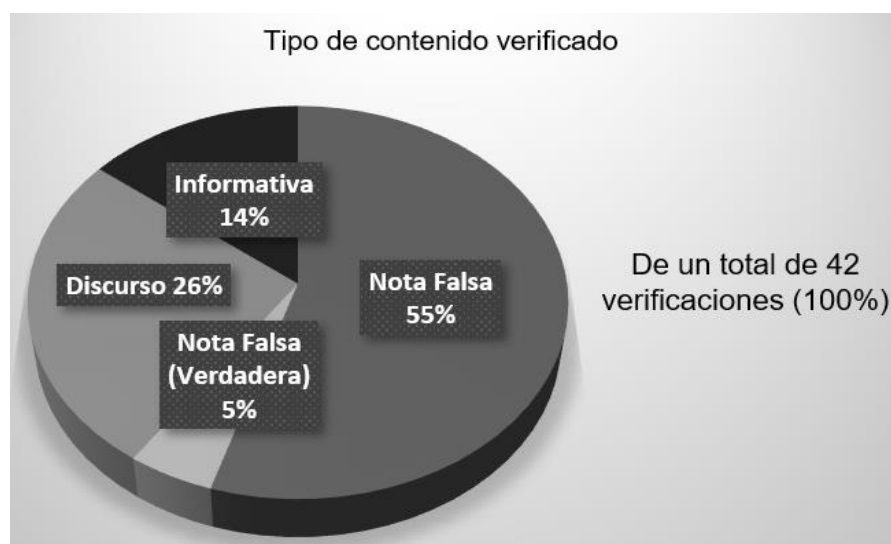
Tipo de contenido verificado	Cantidad	% del total
Nota falsa	23	54.76
Nota Verdadera	2	4.76
Discurso	11	26.19
Informativo	6	14.29
TOTAL DE VERIFICACIONES	42	100

Tabla 8. Tipo de contenido verificado. **Fuente:** Elaboración propia.

Se detectó que 54.76 por ciento del contenido verificado fueron notas falsas, en las que se proporcionaron afirmaciones que no correspondían a la verdad; 26.19 por ciento abordó un discurso, 14.29 por ciento fueron notas informativas elaboradas por Verificado 2018, y en 4.76 por ciento de ellas se confirmó la veracidad.

Las dos notas que tras la verificación resultaron verdaderas fueron: “#EstoSíPasó: El Bombón, La Comadre, CR18, PP Jochos y Chichis van a la boleta en Nuevo León; se aprobó el uso de apodos” y “Esto costarían las propuestas de López Obrador para adultos mayores, jóvenes y personas con discapacidad”.

En el caso de discurso verificado, un ejemplo fue: “José Antonio Meade difundió datos engañosos para atacar a Ricardo Anaya”. Finalmente, “El libro de la campaña de Anaya... que nadie ha visto” fue del tipo de contenido informativo.



Gráfica 11. Tipo de contenido verificado que se encontró en el análisis de las verificaciones entre el 30 de marzo y el 26 de junio de 2018. **Fuente:** Elaboración propia.

Tipo de emisor de la información

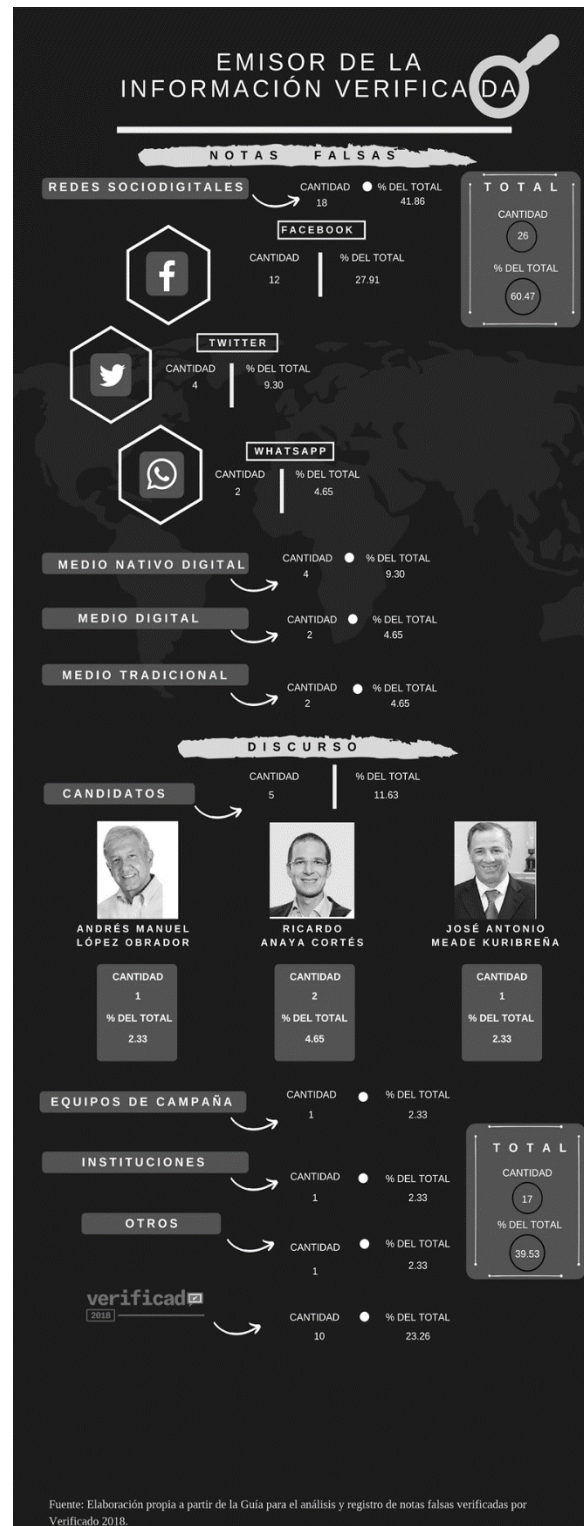
Este rubro se refiere al responsable de difundir la información que fue verificada, variable que permitió identificar a los políticos, medios o usuarios que difundieron información falsa.

Tipo de Emisor de la Información Verificada					
En Notas Falsas	Cantidad	% del total	En Discurso	Cantidad	% del total
Redes sociodigitales	18	41.86	Candidatos	5	11.63
Facebook	12	27.91	Andrés Manuel López Obrador	1	2.33
Twitter	4	9.30	Ricardo Anaya Cortés	2	4.65
WhatsApp	2	4.65	José Antonio Meade Kuribreña	1	2.33
Medio Nativo Digital	4	9.30	Otros	1	2.33
Medio Digital	2	4.65	Equipo de campaña	1	2.33
Medio Tradicional	2	4.65	Instituciones	1	2.33
			Verificado2018	10	23.26
TOTAL	26	60.47		17	39.53

Tabla 9. Tipo de emisores de la información. **Fuente:** Elaboración propia.

Entre las 26 notas falsas identificadas, 41.86 por ciento fueron publicadas en redes sociodigitales: Facebook, con 27.91 por ciento, fue la principal plataforma social en la que se dieron a conocer notas falsas en páginas como Zócalo Virtual y Amor a México. Twitter aportó 9.3 por ciento y cadenas de WhatsApp 4.65 por ciento, mientras que 9.30 por ciento fueron publicadas por un medio nativo digital, 4.65 por un medio digital y por un medio tradicional, respectivamente.

De los 17 discursos analizados, la mayor cantidad correspondió a Verificado 2018 con 23; 11.63 por ciento pertenecieron a candidatos presidenciales: 4.65 por ciento a Ricardo Anaya Cortés, seguido por José Antonio Meade y Andrés Manuel López Obrador, con 2.33 por ciento cada uno, mismo porcentaje para los equipos de campaña e instituciones.



Infografía 1. Emisores de la información verificada. **Fuente:** Elaboración propia.

Tipo de protagonista

Esta categoría se refiere a la persona, institución o medio que fueron mencionados en los contenidos verificados de la muestra. En la siguiente interpretación destacamos a los candidatos afectados directamente en una nota falsa; es decir, ¿a quién se buscaba atacar o desprestigiar?

Tipo de protagonista	Cantidad	% del total
Candidatos	28	66.67
Andrés Manuel López Obrador	10	23.81
Ricardo Anaya Cortés	7	16.67
José Antonio Meade Kuribreña	8	19.05
Candidatas	2	4.76
Coalición	1	2.38
Institución	2	4.76
Funcionario	6	14.29
Personaje Público	2	4.76
Medio Nativo Digital	1	2.38
Medio Digital	1	2.38
No Aplica	1	2.38
TOTAL	42	100

Tabla 10. Tipos de protagonistas implicados en los contenidos verificados. **Fuente:** Elaboración propia.

De las 42 verificaciones, 66.67 por ciento fueron protagonizadas por candidatos presidenciales, seguidos de funcionarios con 14.29 por ciento. En el caso de candidatos, Andrés Manuel López Obrador protagonizó 23.81 por ciento, José Antonio Meade, 19.05 por ciento y Ricardo Anaya Cortés, 16.67 por ciento; los rubros candidatas, instituciones y personaje público tuvieron 4.76 por ciento, cada uno; finalmente, Coalición, medio nativo digital y medio digital, 2.38 por ciento en cada caso.

El candidato Andrés Manuel López Obrador, de la coalición *Juntos Haremos Historia*, fue al que más se afectó con información falsa. Aunque Anaya (16.67 por ciento) y Meade (19.05 por ciento) también fueron perjudicados.

Calificación de la información

Verificado 2018 simplificó la metodología de *El Sabueso* en cuatro categorías para calificar la información.



Gráfica 12. Calificación de la información según criterios de Verificado 2018. **Fuente:** Elaboración propia.

De las 42 verificaciones realizadas, 54.76 por ciento de la información verificada fue falsa, esto es, una de cada dos notas. Se detectó mayor cantidad de información engañosa (19.05 por ciento) que verdadera (16.67 por ciento). Finalmente, 9.52 por ciento fue considerado contenido informativo.

Temas de las verificaciones

Con base en el listado de temas establecido en el *Libro de Códigos elaborado* por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC (ROM-CONEICC), se identificaron los temas principales abordados en las notas verificadas.

Temas de las Verificaciones	Cantidad	% del total
Política Partidista	16	38.10
Debate y campaña electoral	10	23.81
Participación Ciudadana	4	9.52
Corrupción	2	4.76
Empleo / Desempleo	1	2.38
Educación	2	4.76
Economía	2	4.76
Relaciones Exteriores	1	2.38
Seguridad Pública	3	7.14
Administración Pública	2	4.76
Salud Pública	1	2.38
Infraestructura	1	2.38
Transparencia y Acceso a la información	1	2.38
Nación / Estado	1	2.38
Grupos Vulnerables	2	4.76
Infancia y Juventud	1	2.38
Otro	5	11.90

Tabla 11. Temas frecuentes en las verificaciones realizadas por Verificado 2018. **Fuente:** Elaboración propia a partir del listado de temas establecido en el *Libro de Códigos* elaborado por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC.

Los temas de las verificaciones giraron en torno a Política partidista (38.10 por ciento), referente a los procesos electorales, el INE (denuncias al manejo, denuncia a consejeros, etcétera), crítica entre partidos y candidatos, así como encuestas. Debate y campaña electoral ocupó el segundo sitio (23.81 por ciento), que se refiere a la participación en debates y mítines, así como las estrategias de campaña, y el tercer tema fue Participación ciudadana (9.52 por ciento), referente a las políticas públicas orientadas a la participación ciudadana, el respeto a las garantías individuales, ONG, protestas, empresarios (fundaciones, clubs) y grupos de servicio.

Conclusiones

Respecto de los hallazgos relevantes de nuestra investigación detectamos que: a) la mayoría de los contenidos verificados correspondieron a notas falsas emitidas en redes sociodigitales, en particular, Facebook; b) el candidato de la Coalición denominada *Juntos Haremos Historia*, Andrés Manuel López Obrador, fue el más afectado por la nota falsa, y c) que Política partidista fue el principal tema de las verificaciones realizadas por Verificado 2018.

Además advertimos una participación preponderante y preocupante de los cibernautas en el fenómeno de la llamada posverdad. Dicha participación se inserta en dos vías: en mayor grado como usuarios indefensos, por falta de conocimientos y habilidades de pensamiento crítico y verificación, ante la creciente difusión de notas falsas que circulan en las redes sociodigitales, que se han convertido en cuestionables fuentes de consumo de información. En menor grado, como agentes generadores y distribuidores de contenido verificado que promueva una cultura de curaduría o verificación ciudadana.

En consecuencia, se proponen por el momento tres soluciones:

- a. La formación de audiencias críticas en el consumo de contenidos que proveen las redes sociodigitales.
- b. El compromiso de los responsables de las redes sociodigitales para evitar la proliferación de notas falsas y campañas de desinformación, que derivaría obligadamente en la creación a su interior de defensorías de las audiencias lideradas por usuarios y especialistas.
- c. Una renovada intermediación de los medios y profesionales de la información entre los hechos de interés público y los usuarios, como fue el ejercicio periodístico realizado por Verificado 2018; es decir, se necesitan de nuevos exegetas, éticos y responsables, que ayuden a comprender, contextualizar y explicar los sucesos relevantes que emergen de nuestro complejo e inquietante mundo.

En ese sentido, en las contiendas electorales en nuestro país la labor periodística consiste no sólo en informar, sino en encontrar nuevos caminos para cumplir con su misión: mantener informada a una sociedad en función de que ésta tome mejores decisiones. Por tanto, la verificación de contenido noticioso y del discurso político no sólo ha permitido inyectar de veracidad a un periodo electoral, sino también a generar datos que permitan conocer las características y funcionamiento de la información falsa, imprecisa y sesgada que ronda a los usuarios mexicanos en las redes sociodigitales.

Este análisis fue un primer acercamiento a sistematizar la labor de Verificado 2018. Queda realizar un estudio más amplio de la labor de esta pionera iniciativa periodística en nuestro país, como cuáles fueron los desafíos y oportunidades que enfrentó este grupo de periodistas y profesionales de otras disciplinas para evitar que las notas falsas lograran su cometido de alterar mediante engaños y desinformaciones la voluntad de los votantes en una elección tan trascendental.

Referencias

Altares, G. (11 de junio del 2018). La larga historia de las noticias falsas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/06/08/actualidad/1528467298_389944.html

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Nueva York, Estados Unidos: Free Press.

Burgueño, J. (2011). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona, España: UOC.

Darnton, R. (30 de abril de 2017). La verdadera historia de las noticias falsas. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2017/04/28/actualidad/1493389536_863123.html

Facebook (s/f). Sugerencias para detectar noticias. Recuperado de <https://www.facebook.com/help/188118808357379?ref=shareable>

Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Instituto Nacional Electoral (2018). Calendario Electoral 2018. Recuperado de <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/01/mapa-electoral-2018.pdf>

J.C.S. (16 de noviembre de 2016). "Post-verdad", elegida palabra del año por el *Diccionario de Oxford*. Recuperado de https://www.playgroundmag.net/now/Post-verdad-palabras-Oxford-resumen-perfectamente_22649855.html

Malik, K. (11 de febrero de 2018). *Fake news has a long history. Beware the state being keeper of 'the truth'*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/11/fake-news-long-history-beware-state-involvement>

- Nación 3, 2 ,1 (2 de febrero de 2017). Cómo distinguir entre las noticias reales y las 'fake news'? Recuperado de <http://www.nacion321.com/trends/como-distinguir-entre-noticias-reales-y-fake-news>
- Navarro, A. (20 de enero de 2017). Hay mucho más que las noticias falsas para considerar. *Noticieros Televisa*. Recuperado de <https://noticieros.televisa.com/especiales/realmente-vivimos-post-verdad-mas-alla-noticias-falsas/>
- Pangrazio, L. (2018). What's new about 'fake news'? Critical digital literacies in an era of fake news, post-truth and clickbait. *Revista Páginas de Educación*, 11(1), pp.6-22.
- Red de Observatorios Mediáticos, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (junio 2017). *Modelo de comunicación política en las elecciones federales* (documento de trabajo). Red de Observatorios Mediáticos. Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación. México.
- Tinline, P. (17 de marzo de 2017). The art of the big lie: the history of fake news. From the Reichstag fire to Stalin's show trials, the craft of disinformation is nothing new". *New Statesman*. Recuperado de <https://www.newstatesman.com/world/2018/03/art-big-lie-history-fake-news>
- Trejo, R. (2017). En la era de la posverdad. La manipulación de las redes sociodigitales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 107, junio-septiembre, 2017. Recuperado de: <https://lared.wordpress.com/2017/12/31/en-la-era-de-la-posverdad/>
- Ufarte, M., Peralta, L. y Murcia, F. (2018) Fact checking: Un nuevo desafío del periodismo. *Revista El Profesional de la Información*, 27(4), 733-741.
- Universidad Nacional Autónoma de México/Dirección General de Comunicación Social (7 de mayo de 2017). La posverdad propaga falsedades y niega la información sustentada en evidencias. Recuperado de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_309.html
- University, O. (2016). *Oxford Dictionary*. Oxford University Press. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

Verificado 2018 (2018a). ¿Qué es Verificado 2018? Recuperado de <https://verificado.mx/que-es-verificado-2018/>

Verificado 2018 (2018b). Así funciona #Verificado2018. Metodología. Recuperado de <https://verificado.mx/metodologia/>

Waisbord, S. (26 de mayo de 2017). ¿Por qué es tan difícil dejar de creer en la información falsa? Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/26/por-que-es-tan-dificil-dejar-de-creer-en-lae-informacion-falsa/?smid=fb-espanol&smtyp=cur>

Wendling, M. (22 de enero de 2018). The (almost) complete history of 'fake news'. *BBC News*. Recuperado de <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>

White, A. (julio-septiembre de 2017). El periodismo ético vuelve a primera plana. *El correo de la Unesco*, núm. 4. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002523/252318s.pdf>

Zommer, L. (noviembre de 2017). En Fact-checking y periodismo de datos. Curso impartido en el Knight Center for Journalism in the Americas.

Bitácora de trabajo:
Reflexiones de los asistentes de investigación

Bitácora de trabajo editada por la Mtra. Cyntia Cerón Hernández.
Revisada y aceptada por los coordinadores

Construcción del discurso político electoral de los candidatos desde la Nueva Retórica

Diana Cristina Gámez Chávez, Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón

Luis Fernando González Murguía, Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón

Elizabeth Téliz Martínez, Universidad Panamericana, Campus Ciudad de México

Paulina Romero Campos, Universidad Panamericana, Campus Ciudad de México

La importancia de los asistentes de investigación

La investigación ha marcado avances trascendentes en múltiples campos de estudio, desde la Medicina hasta la Comunicación. Los nombres de connotados investigadores son recordados por sus hallazgos dentro de su área de estudio; sin embargo, es importante nunca olvidar que su trabajo no es realizado de manera individual. Una de las características de la ciencia es poder trabajar en equipo, lo cual explica la importancia de los asistentes de investigación. Nosotros tuvimos la posibilidad de desempeñar dicho rol en el proyecto “Análisis del ecosistema de redes y medios sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018”.

Los deberes con los que cumplimos fueron diversos. Realizamos la recopilación de publicaciones dentro de bases de datos, el análisis de los datos recolectados, así como la redacción de reportes de investigación de manera quincenal y mensual. Los investigadores a cargo del proyecto fueron quienes lideraron nuestras labores, lo cual nos permitió aprender de ellos mientras trabajábamos.

Consideramos que nuestra labor ha sido clave para el desarrollo de la investigación y para nuestra formación como estudiantes. El continuo trabajo junto con los investigadores a cargo del proyecto nos permitió tener un claro entendimiento del proceso que conlleva realizar un trabajo de gran talla. Además, nos permitieron formar

parte de la exploración al contribuir con nuestro propio pensamiento y curiosidad científica con respecto al tema. Dicha manera de trabajar hizo que nos volviéramos en agentes proactivos dentro de todo el proceso, por lo que nuestra colaboración no se limitó únicamente a cumplir tareas designadas por cada investigador.

Consideramos que el trabajo como asistentes de investigación es una experiencia enriquecedora para nuestra formación como profesionistas. Igualmente, todo proyecto se vuelve más fructífero cuando diversas cabezas con paradigmas distintos que se unen en la realización de una investigación. Sin duda la ciencia es un trabajo colectivo que requiere a más de uno para que trascienda.

Los proyectos de investigación se realizan con base en empeño y planeación. El trabajo como asistente de investigación es una experiencia enriquecedora para la formación profesional, académica y al mismo tiempo personal, pues el reto es elaborar un proyecto que tenga el mejor de los resultados posibles para que de esa manera contribuya al área de estudio en el que aterriza, sea cual sea, pero con el fin de conducir a la comprensión de fenómenos de interés.

El trabajo colaborativo como fuente de conocimiento

Los proyectos de investigación se caracterizan por tener un arduo trabajo en la planificación, coordinación y división de labores. Cuando se trata de una investigación de carácter interinstitucional, solo puede significar dos cosas: que más personas colaborarán en el trabajo, y por ende, que el proceso de comunicación y de organización será un poco más complejo.

No obstante, gracias a que la tecnología nos brinda la posibilidad de compartir información de manera remota e inmediata, el trabajo comunicacional y organizacional se facilita. Sin la existencia de los mensajes instantáneos, correos o videollamadas, este trabajo habría sido prácticamente imposible. A partir de estos recursos, podemos conectar con cada uno de los integrantes que conforman este proyecto de investigación, sin importar que nos encontremos a kilómetros de distancia.

Solo a partir de la coordinación entre investigador-investigador e investigador-asistente, este proyecto pudo lograrse. Por esa razón, la comunicación establecida entre el investigador y sus asistentes también es importante, pues se llegan a pequeños resultados que forman parte en un todo.

Para que este proyecto de investigación pudiera concretarse, los investigadores capacitaron a asistentes de otras universidades, con el fin de que todos entregaran resultados acertados y confiables. Por ejemplo, en la recolección de datos del contenido mediático, la estructuración de la información y, asimismo, de su análisis. Los asistentes de investigación realizaron la recopilación de *tweets*, esquematizaron la información y analizaron su contenido con base en distintas capacitaciones realizadas por los investigadores.

Para tener éxito en estos proyectos, se requiere de la participación y compromiso del grupo de trabajo, pues al final de cuentas todos colaboramos para un mismo fin: aportar descubrimientos al mundo de la investigación. Por ello, como Grupo de trabajo interinstitucional hemos participado en eventos como el Congreso Internacional de Comunicación Política en la Universidad Panamericana, el Congreso Procesos de Comunicación y Cognición realizado en la Universidad Iberoamericana y el 30 Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, realizado en la UAM Xochimilco.

Beneficios con las labores de investigación

Este proyecto de investigación nos demostró la relevancia de realizar investigaciones dentro del campo de la Comunicación. Los estudiantes de la licenciatura en ocasiones desviamos nuestra línea de estudios hacia proyectos más prácticos dentro del campo de estudio. En consecuencia, muchos terminan al margen de aspectos teóricos que son indispensables para la realización de cualquier otra labor dentro de la Comunicación.

Como estudiantes usualmente estamos del lado práctico de las campañas, los profesores nos encargan realizarlas como parte de nuestras tareas o proyectos académicos. Sin embargo, como asistentes de investigación estuvimos del otro lado, puesto que esta vez las analizamos de acuerdo con un marco teórico. Éste nos permitió darnos cuenta de la forma en la que la teoría complementa por un producto comunicativo.

Consideramos que es fundamental la cooperación en alguna labor de investigación en Comunicación dentro de la formación de todo estudiante. De este modo, los futuros profesionistas podemos tener presente el lado teórico en cualquier labor que realicemos en un futuro como comunicólogos o comunicadores. No hay duda que la investigación otorga una perspectiva trascendente al ojo de todo alumno de Comunicación, pues permite que uno comprenda el impacto que su trabajo tiene en el público al que está dirigido.

La innovación de la Comunicación política

La Comunicación política es una rama de la Comunicación cuyo estudio ha tomado fuerza y presencia en los últimos años. Sin embargo, la usanza de redes sociodigitales en esta área ha renovado la manera en la que se aborda la Comunicación política hoy en día.

Las elecciones presidenciales de 2018 se caracterizaron por involucrar esta nueva forma de comunicación; los candidatos no sólo las emplearon como una estrategia para difundir la campaña política, sino como una manera de establecer un vínculo más cercano con los ciudadanos. Debido a esta innovación, fue necesario investigar y analizar el discurso de los candidatos en sus redes sociodigitales, descubrir el impacto que tuvieron, identificar qué temáticas fueron las que predominaron en sus mensajes, la manera en la que se dirigieron a su público y el tipo de palabras que utilizaron.

Esta línea de investigación es relevante pues aporta a la política mexicana precisamente la comprensión de la forma de hacer campaña en medios que no se encuentran regulados, como lo son las redes sociodigitales, y permite abordar la forma en la que los candidatos se presentan ante las audiencias, conociendo así sus intenciones discursivas y su impacto en los usuarios.

El estudio de la Comunicación política incluye un análisis en los mensajes de los candidatos: sobre qué hablaron, qué prometieron, qué discutieron, y lo más importante, cómo lo hicieron; es decir, la manera en la que plantearon sus proposiciones, si lo hicieron recurriendo a las emociones o a las simples propuestas.

Este tipo de hallazgos, tanto cuantitativos como cualitativos, son necesarios para llegar a conclusiones que expliquen un fenómeno como el de las elecciones presidenciales. Ambas metodologías fueron necesarias ya que brindaron un panorama más amplio y permiten exponer el impacto que tienen los mensajes de los candidatos y la intención de éstos.

Al analizar estos contenidos se pueden inferir distintas razones para explicar por qué un candidato ganó, o bien, por qué razón no ganó. Esta información es importante para la investigación porque explica el fenómeno de las elecciones y enriquece los conocimientos que se tienen acerca de éste.

Conclusión

Consideramos que este proyecto realizado en conjunto por estudiantes y académicos de instituciones diferentes otorga una perspectiva crítica ante el discurso de los políticos mexicanos que participaron en la contienda electoral de 2018 por la presidencia del país. Esto es un esfuerzo valioso tanto para el campo de la Comunicación, como para el desempeño de la misma democracia mexicana. Trabajos como éste benefician el desarrollo de campañas políticas efectivas, así como el progreso de los procesos democráticos de la nación. Esta investigación prueba la

necesidad de los mexicanos de mantener un carácter demandante y crítico ante los políticos.

Las labores como asistentes de investigación fueron de suma relevancia para el desarrollo del proyecto y la formación como profesionistas de cada uno de nosotros. No hay duda de que desempeñar labores en este proyecto bajo la guía de los investigadores a cargo ha brindado frutos dentro de nuestro aprendizaje. Asimismo, nuestra integración como parte del equipo investigativo enriqueció el proceso de realización.

Como se mencionó anteriormente, este proyecto pudo realizarse gracias a la cooperación interinstitucional y al trabajo colaborativo entre investigadores y asistentes. Sin la disposición, compromiso y dedicación de los integrantes de este estudio, no se habría podido llegar tan lejos. Cada equipo de trabajo tuvo protagonismo importante en el desarrollo de esta investigación, pero es la unión de estos resultados lo que ayudó a la realización de este libro.

Además del crecimiento individual, es importante recalcar que la finalidad de este proyecto de investigación es aportar y enriquecer los estudios de las Ciencias sociales, y a su vez, a los de la Ciencia política.

La investigación sobre los medios digitales, en cuanto la construcción del discurso político de los candidatos presidenciales de México del 2018, plantea una manera distinta de saber cómo las personas en las diferentes redes sociodigitales reaccionan a las publicaciones de los que contendieron a la presidencia de la República Mexicana. Lo más interesante es poder identificar que los comentarios que crearon más empatía hacia los usuarios fueron en las que un candidato hacía publicaciones negativas. Por lo tanto, esto deja como experiencia que, en este caso, las personas se interesan más sobre temas de conflicto que hay entre postulantes y no en sus propuestas electorales. Algo importante sobre la investigación es que en algunos casos los lectores defienden a un partido, más por su preferencia que por sus propuestas reales.

Asimismo, participar en este proyecto nos ayudó a crecer como profesionistas, saber trabajar en equipo y tener una mejor disciplina educativa; ser más responsables, comprometidos y seguir participando en nuevos proyectos.

Agradecemos a la maestra Nahayeli Gómez y al Dr. José Luis López la invitación de participar en este gran proyecto, con un gran equipo conformado por docentes, alumnas y alumnos de diferentes universidades. Es muy gratificante conocer a docentes tan dedicados a su trabajo y comprometidos.

La dimensión de la comunicación emocional y su relación con la interacción ciudadana en Twitter y Facebook²⁵

Daniela Rivera Gómez, Universidad Intercontinental

Karla Sofía Juárez Cruz, Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

Tiaré Sandoval, Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

Juan Carlos García López, Universidad Autónoma de Baja California

Emilio Hernández Universidad, Autónoma de Baja California

La entrada al proyecto

Los estudiantes participantes entraron al proyecto de investigación a partir de la invitación de los investigadores, debido al interés mostrado en clases, así como por su distinción en cuanto a su desempeño académico. Ellos lo relatan de la siguiente forma:

Comencé como estudiante de la Licenciatura en Sociología y adjunto en la clase de Comunicación Política, a la cual fui invitado en aras de brindar mi perspectiva y apoyar acerca de los temas que se plantean en la asignatura. Posteriormente fui invitado a formar parte del equipo de colaboradores en el Observatorio Global Mediático de la Frontera, donde se analizan diversas cuestiones de índole sociopolítica, sociocultural, educativa, de salud, entre otras. Accedí sin titubeo a la invitación del Dr.

²⁵ Nota de la editora: La siguiente bitácora fue construida a partir de la escritura de las y los estudiantes a quienes se les hizo una propuesta general de posibles temas a tocar; sin embargo, no se trataba de una estructura rígida, por lo que redactaron de manera libre sus experiencias en el proceso de investigación. Lo anterior implicó una narrativa personal; la apuesta, sin embargo, era la creación conjunta de un solo texto. Ante esta situación, se optó por considerar los puntos de coincidencia para brindar al lector la visión de los estudiantes y asistentes en el proceso de investigación; de tal manera que se plantearon los subtemas compartidos, se parafrasearon las ideas plasmadas por ellos y en otros casos se tomaron textualmente sus palabras. El último apartado respeta las palabras textuales en tanto abarca aprendizajes a nivel individual.

Ángel Manuel Ortiz debido a la posibilidad de revisar y aprender nuevos conceptos y el uso de herramientas tecnológicas.

Baja California ha destacado por su alto índice de abstencionismo en materia electoral. Irónico, ya que la región presenta uno de los niveles más alto de acceso a internet por parte de sus habitantes. Tal cuestionamiento me surge a partir de mi colaboración en la materia de Comunicación Política; de ahí el interés personal y motivo para aceptar la invitación a un proyecto tan ambicioso e innovador en el análisis de las elecciones presidenciales celebradas en 2018 desde la perspectiva de la comunicación emocional.

Entré al proyecto gracias al Dr. José Luis López, quien me había impartido clases sobre el manejo de información y entendimiento de las comunidades virtuales en la carrera de Comunicación en la Universidad Panamericana. Cuando el semestre acabó, el Dr. López nos ofreció seguir en el proyecto para trabajar como asistentes de investigación. Cuando entré como colaboradora de investigación al proyecto de Comunicación emocional, supe que crecería como investigadora y como comunicóloga.

Trabajo en red: un reto mayor

Cuando estamos en la escuela trabajando en algún proyecto en equipo llega a ser complicado ponerse de acuerdo, eso, estando con las personas del equipo ocho horas al día. En este caso el reto fue mayor ya que los integrantes del equipo no estábamos en la misma escuela y algunos ni siquiera en el mismo estado.

Colaborar con un equipo interinstitucional implica que todos deben de tener la disposición y entrega suficiente para que el trabajo salga adelante. Partiendo de esta idea, trabajar con un equipo, como el que se conformó para el proyecto de Comunicación emocional fue sencillo.

Las claves para que todo funcionara fue dividir el trabajo equitativamente y la asignación de roles bien definidos desde el inicio del proyecto, con el fin de no tener

complicaciones durante el proceso. De esta forma era mucho más sencillo llevar un orden y registro de lo que íbamos haciendo. Otro aspecto relevante fue establecer una fecha y formato de entrega para generar compromiso y así avanzar de manera uniforme.

La comunicación también tuvo mucho peso ya que sin esta era imposible resolver dudas, revisar avances y llegar a acuerdos. Afortunadamente las distancias no fueron un impedimento, las videollamadas nos ayudaron a resolver cualquier inconveniente, así como el apoyo de los maestros, lo cual contribuyó a que no llegáramos a tener caos en ningún momento.

En las primeras etapas del análisis de la información en las redes sociodigitales uno se plantea si cuenta con los conocimientos necesarios y la capacidad para encarar un reto tan importante; sin embargo, la comunicación clara, el trabajo en equipo y la revisión paulatina de avances fue algo que repercutió de manera favorable en el ánimo de todos los integrantes del equipo en la medida que el proyecto se fue desarrollando. Sin duda este proyecto representó varios retos que por supuesto llevaron a grandes enseñanzas y superaciones personales.

Ser asistente de investigación conlleva a plantearse toda una serie de dudas en cuanto al objetivo real de su rol, implica hacer preguntas constantemente y alguna que otra aportación, siempre con ese miedo inicial de pensar “¿y si lo que digo no vale de nada?” Por supuesto que son meras especulaciones que rápidamente son resueltas dado que, afortunadamente, uno de los pilares fundamentales del proyecto es el respeto y el aliento a dar y recibir comentarios que enriquezcan cada una de las reuniones a las que tuve la dicha de estar presente.

Si nos organizamos, investigamos todos

El primer paso era enfrentarse al manejo de una gran cantidad de datos, que urge de un análisis a conciencia y en profundidad, puesto que la comunicación emocional en

las redes sociodigitales se presta a un sinfín de interpretaciones de carácter subjetivo; además se le suma el hecho que había que trabajar con cantidades de información a las que un estudiante está pocas veces acostumbrado. Estas tareas difíciles de abordar como universitarios se facilitaron con la guía profesional de profesores altamente capacitados que tomaron en consideración cada una de las aportaciones u opiniones de todos los compañeros estudiantes implicados en este proyecto.

Lo primero que se hizo fue determinar la clasificación de palabras con las cuales íbamos a identificar las emociones para realizar el análisis. Para esto, las palabras más representativas se clasificaron de acuerdo a la emoción que representaban y se realizó un diccionario que nos serviría como base. Después se comenzó con el análisis de la base de datos de Twitter, y para ésta se necesitó la ayuda de muchas personas que en conjunto, con los asistentes de investigación, trabajamos arduamente para avanzar.

Al tener listo este trabajo, los asistentes de investigación nos dedicamos a analizar la base de datos y realizar los reportes quincenales, mensuales y globales de los candidatos para poder incorporarlos con los otros reportes elaborados por mis compañeros; y así comenzamos a ver resultados sobre la comunicación emocional que se había realizado en Twitter y Facebook durante las campañas presidenciales.

Otro reto que se nos presentó fue en el diseño de los reportes, ya que en la primera entrega de reportes las gráficas realizadas tenían diseños diferentes, por lo que tuvimos que juntarnos con los compañeros de otras universidades para poder definir cuál era el diseño más adecuado y que el trabajo tuviese uniformidad. Hubo muchos ajustes y correcciones en el proceso, pero al final todo fue un aprendizaje y los resultados fueron satisfactorios.

El trabajo como asistente mostró diversos caminos por los que se llega a soluciones prácticas en la recopilación, categorización, administración y análisis de la información. El aprendizaje y uso de diversas herramientas tecnológicas que no suelen ser comunes, o bien, se desconocen, implica necesariamente coordinación, trabajo en

equipo y consenso, aspectos complejos que, sin lugar a duda, son requisito clave de cada equipo de trabajo.

Las diferentes miradas disciplinares

En este caso participaron estudiantes de Comunicación y Sociología, lo cual enriqueció el proyecto de investigación, así como a los mismos estudiantes. Aquí sus reflexiones:

Desde que comencé mi carrera universitaria como comunicóloga, jamás imaginé que la investigación en las Ciencias sociales fuera a darle otra opción a mi futuro laboral.^[1] Es por ello que decidí conocer un campo muy interesante y desafiante para mí; la riqueza y potencial que tiene para desarrollarse en cualquier disciplina rompe todos los estereotipos acerca de la Comunicación, como el clásico ejemplo: “estudias para salir en la televisión”.

Como comunicólogos creo que este tipo de investigaciones nos ayudan mucho en varios aspectos. En primera nos hace entender y abrir los ojos acerca de la fuerza que están teniendo las redes sociodigitales, probablemente las utilizamos a diario pero no nos ponemos a pensar realmente en cómo impactan en nuestra vida, y cómo las palabras pueden influenciar hasta cambiar una opinión.

Mis “lentes” sociológicos fotografiaban la información con cierto enfoque, el cual no necesariamente encuadraba en la imagen global del equipo, pero de la que –me gusta pensarlo así– sentí bien aceptada como parte del panorama producido por el conjunto entero. La comunicación constante y retroalimentación con mis compañeros que participaban en el proyecto fue base en mi desempeño como asistente, ya que sin tales características, no hubiese sido posible comprender los elementos esenciales que dan razón de ser a la investigación.

Las miradas no dicen nada si no se cruzan con otras, y es aquí donde la multidisciplina cobra relevancia. El trabajo en equipo resultado de una comunicación eficiente, gentil y respetuosa, así como que el rol que cumple cada participante del

proyecto es importante, sea desde las distintas miradas disciplinares, o bien desde los contrastes que de ello derivan, pero siempre en función de dejar huella de lo necesario que es investigar, a la luz de comprender de mejor manera los fenómenos que día a día acontecen en la vida social, cultural y política de México.

Aprendizajes

“Formar parte de un proyecto de investigación me ayudó a desarrollar varias cualidades como la responsabilidad, el compromiso, la dedicación y el trabajo en equipo, que son fundamentales para cualquier ámbito personal y profesional. Me di cuenta que hace falta mayor participación e interés de los estudiantes en la investigación y que nunca es tarde para adentrarte a esta área, que también da muchas satisfacciones y recompensas.” *Karla*

“Algo que realmente me marcó fue el presentar resultados frente a académicos y estudiantes de otras universidades. Colaboré como ponente en el congreso CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación) representando al equipo y ayudé a construir el capítulo para AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C.). Con todo lo anterior, puedo asegurar que este trabajo lo cargo en la mente y en el corazón; me otorgó una experiencia privilegiada y tuve la suerte de ser parte de un equipo constituido por mentes extraordinarias. Aunque mi participación representó una pequeña parte de un mundo de trabajo, cada tarea la realicé con gran gusto y dedicación. Estaré siempre agradecida.” *Arantza*

“La confianza para hacerme parte de este proyecto es una responsabilidad tan grande, que no hay palabras para agradecer los aprendizajes como profesionista y como persona que me llevo. Participar abrió mis ojos ante un panorama alocado de cómo y qué piensan los mexicanos, el dinamismo de las redes y las consecuencias que puedan tener, pero al final todo tiene un público e intención. Nada es porque sí.” *Tiaré*

“Esta investigación nos ayuda en otro tipo de aspectos, como la responsabilidad, ahora tenías el compromiso por lo que era importante cumplir en tiempo y forma, ya

que había todo un equipo detrás que estaba esperando tu trabajo para poder continuar el propio. Este proyecto me ayudó a crecer como estudiante, persona y comunicóloga, a dar cuenta de que tengo habilidades que no sabía que tenía o que no estaba tan consciente de ellas; de igual forma me abrió un panorama que no consideraba dentro de la Comunicación y que hoy me doy cuenta de que me llama la atención. Por otra parte, en este proyecto nos brindaron herramientas tecnológicas y metodológicas no sólo para esta investigación sino para el mundo laboral.” *Daniela*

“Formar parte como asistente de investigación en un proyecto multidisciplinario e interinstitucional ha sido una experiencia que, como estudiante, me aporta una mirada más clara de la función que desempeña el campo de la investigación social. Una de las consecuencias de haber participado en este proyecto fue la de poder tener la oportunidad de presentar una ponencia en el 8vo. Congreso Internacional de Sociología como manera de difundir el trabajo que se realiza y algunos hallazgos en cuanto a la importancia de la Comunicación Política en nuestro país, debido a que sin ésta, quedamos como meros espectadores ante el escenario del que debemos ser partícipes.” *Juan Carlos*

“Después de un arduo trabajo de recopilación, organización y análisis de los datos obtenidos en materia de comunicación emocional, se presentó la oportunidad de presentar una ponencia al 8vo. Congreso Internacional de Sociología. En este punto es necesario aclarar que el profesor Ángel Manuel Ortiz Marín nos brindó las facilidades y la libertad para utilizar la información desde una perspectiva sociológica, de corte cuantitativo, que permitió ampliar el panorama acerca de las interacciones de los candidatos y los usuarios en las redes sociodigitales.” *Emilio*

Análisis de los *hashtags* que dominaron el día de la elección

Alejandro Vivanco, Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

José María Gómez, Universidad Intercontinental

El primer acercamiento

Bien dicen que las oportunidades se presentan sólo una vez en la vida y para este proyecto no fue la excepción. Cuando se me hizo la invitación a participar activamente como asistente de investigación para este proyecto acepté sin siquiera dudarlo. Llevar a un grupo de trabajo por el camino correcto no fue una tarea sencilla, pero sabía que se podía lograr con una buena gestión y apoyo de mis compañeros.

Para la mayoría del equipo, éste era nuestro primer encuentro con un reto de tal magnitud; es decir, estudiar a la sociedad – mexicana- y su interacción en las redes sociodigitales con una cantidad de datos tan extensa.

Era importante identificar desde el inicio los diferentes roles de equipo que cada integrante realizaría para la obtención y generación del contenido para el proyecto. Desde gente de documentación, redacción y análisis para poder formular y completar las tareas propuestas, donde el equipo se prestó para que todos compartieran lo que pensaban y lo que podían aportar. Al final, todos estábamos aprendiendo cada día algo nuevo y creo que con base en esa metodología, pudimos llevar por buen camino la investigación.

Las fortalezas de nuestro equipo de trabajo

Como asistente de investigación sería muy irresponsable no agradecer en este texto al Dr. José Luis López Aguirre, que en todo momento nos guió para la realización de

dicho magno proyecto. Las juntas de planeación y organización representaron un gran trabajo, con él dentro de la Universidad Panamericana y en conjunto con la Universidad Intercontinental y la Maestra Cyntia Cerón, quien también formó parte fundamental en nuestro desarrollo. Fue notable el trabajo de ambos coordinando nuestra labor y orientándonos para lograr el desempeño óptimo de nuestras capacidades.

Con mentores con esas cualidades, puedo decir que nuestro equipo se vio fortalecido, desde la delegación de responsabilidades hasta la organización en conjunto para el manejo de datos. Al ser estudiantes, desconocíamos de algunos términos y herramientas, pero eso no fue impedimento para nutrirnos más sobre cómo usarlas y así maximizar la investigación.

Tampoco puedo dejar de agradecer al equipo de la UIC, a Diana Hernández y Daniela Rivera, así como a mis compañeros Arturo Mendoza y Octavio Pérez, así como a Selena Gómez de la UNAM, que en todo momento encontraron soluciones que ayudaron a la realización del proyecto.

Algunos de nuestros puntos fuertes fueron las estrategias metodológicas para identificar problemas durante el proceso y mitigarlos lo más pronto posible para evitar obstáculos en nuestro trabajo. La era digital nos ha ayudado para la organización. El uso de documentos en la nube nos permitió tener una cobertura de 24/7 desde el lugar que estuviéramos, algo que anteriormente no se hubiera podido cumplir.

Todos los días se aprende algo nuevo

La investigación forma parte de uno de los pilares más importantes de la Comunicación, por lo que entrar en este proyecto me ayudó a entender y a manejar gran cantidad de información. No tan solo en el campo teórico aprendí mucho, sino que también en la práctica pude reforzar habilidades, aspecto que fue común en nuestro equipo de trabajo, ya que aprendimos, no solo de metodología, también de nosotros mismos.

Cada día era un reto nuevo y la organización es crucial para que las cosas salieran bien, algo que también te puede ayudar para tener una visión favorable del campo de comunicación y la investigación. Tuve la oportunidad de formar parte de dos equipos dentro del proyecto, algo que sirvió para comprender las dimensiones de la investigación, para entender nuestra tarea de forma más amplia y comprender el rigor académico con el que contaba cada una de las áreas de trabajo.

Participar en un proyecto de estas dimensiones ha sido una dicha y parte nodal para mi desarrollo como comunicólogo. Interactuar con compañeros de otras universidades en reuniones presenciales o a distancia forjó excelentes herramientas de trabajo en equipo con las que todo universitario debe contar.

Son escasas las oportunidades de participar en un proyecto de estas dimensiones en la vida de un universitario, y me permito hablar por todos mis compañeros al decir que nos encontramos enormemente agradecidos con el Dr. José Luis López por ser la punta de lanza en este gran proyecto y por brindarnos herramientas adicionales para nuestra formación.

Las redes sociodigitales, una herramienta poderosa

Las redes sociodigitales actualmente forman parte de la sociedad, en cuanto a interacción y movilización. En la política es muy común encontrar prácticas para ganar votos y ahora el principal protagonista de las elecciones en 2018 fueron dichas redes, donde la gente tuvo la oportunidad de ser escuchada y leída. Es decir, gran parte de la sociedad puede participar y puede unirse a la conversación a través de plataformas como Twitter, y creo que por eso estudiar su impacto es un acierto en el campo político.

Vivimos en un cambio de época, lo cual involucra toda una evolución en el pensamiento y realización de actividades; en ese sentido, las campañas políticas presidenciales tuvieron un cambio importante del 2012, cuando hicimos un primer seguimiento, al 2018, donde las redes sociodigitales tuvieron un papel central. Esto seguirá cambiando y tener el análisis de la interacción ciudadana en Twitter del año

2012 y del 2018 como precedentes, podría indicar que en 2024 será una narrativa distinta de la cual habrá que estar pendientes. Las redes seguirán creciendo en impacto y con los resultados que tenemos, tengo aún más curiosidad de lo que podría pasar más adelante.

Sin duda, las redes sociodigitales funcionan como una herramienta gigantesca para la inclusión democrática, y con la información habrá que ser cuidadosos con las *fake news*, que en teoría debería ser un fenómeno más controlable para futuras elecciones con los antecedentes que se tienen en el presente.

Es vital mencionar la importancia de la labor de investigación en cualquier tipo de saber. Incorporar las redes sociodigitales a estas tareas resulta de suma importancia para la expansión del horizonte del conocimiento de nuestro campo de estudio. Comprender a la realidad en un nuevo espacio de interacción entre máquinas y humanos abre la puerta a nuevos caminos llenos de información digna de ser investigada.

La difusión de notas falsas en la campaña presidencial 2018 en el escenario de las redes sociodigitales

Daniela Rodríguez Martínez, Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

Selena López Arce, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Melissa Saldaña José, UNAM-FES Aragón

Kenia Hernández Rivera, UNAM-FES Aragón

Yessica Flores Canarios, UNAM-FES Aragón

¿Cómo llegamos aquí? Acerca del rol de asistente de investigación

Haber sido elegidas como asistentes de investigación por nuestros profesores nos ha dado la oportunidad de adquirir experiencia académica y de aprender sobre la comunicación de una forma más didáctica y profesional.

Antes que nada, lo primero que hay que decir es que se adquieren responsabilidades propias de un investigador, entre las cuales se encuentran: recolectar información y registrarla, analizarla e, incluso, compararla con otras. Esto conlleva aprender a usar bases de datos, que son de gran importancia en el periodismo de investigación, pues permiten sistematizar, organizar y analizar cuando se tiene un amplio número de datos.

Todo esto, claro, con la ventaja de contar con la orientación y enseñanza de profesores-investigadores que, poco a poco, nos ayudan a conocer las distintas perspectivas y enfoques, así como los diversos métodos y herramientas de investigación.

Nayeli Roldán contó en una conferencia en la Facultad de Estudios Superiores que para la investigación de la *Estafa maestra* tuvieron que usar una base de datos que

tardaron en construir alrededor de seis meses y añadió que lo que más le frustraba al hacerlo era que no sabían si esa información iba a llevarlos a algo o eran simples callejones.

Por esa razón, una ventaja que se tiene al participar como asistentes de investigación dentro un macroproyecto como el nuestro, es que adquirimos una noción cercana de lo que nos espera en el campo laboral.

Otro aspecto a resaltar es que no todo lo que realizamos solo incluye el tratamiento de información, tal como la realización de reportes y gráficas, o aprender a utilizar nuevas herramientas de investigación, sino también implica adquirir iniciativa para trabajar con académicos no pertenecientes a nuestro entorno escolar cercano, y, por tanto, conlleva darse un tiempo para reuniones a distancia.

Este proyecto al ser interinstitucional nos enseña a trabajar en equipo: aquí participan académicos, mentores del campo profesional y estudiantes. Es un reto que nos obliga a tener una mayor planeación y logística, a organizar nuestros tiempos y a enfocarnos en una meta común. Son responsabilidades muy grandes que, al final, nos dan frutos de gran experiencia y aprendizaje.

Una comunicación *on line* para un escenario digital

El trabajo en equipo no es algo que se logra en un instante o de manera contigua, y nosotras como asistentes de investigación lo sabemos muy bien. Al principio —hemos de confesar— creíamos que el hecho de estudiar en dos diferentes sistemas universitarios podría representar una limitante para llevar a cabo una comunicación perfecta o concreta como la que tenemos ahora.

No obstante, lejos de prejuicios y gracias a la pasión por aprender de este proyecto, poco a poco nos dimos cuenta de que ni la distancia ni la educación son barreras suficientes, por el contrario, sirven de aliciente y motivación para conocer más acerca de las colegas que conforman el equipo.

Es decir, la investigación que desempeñamos no solo se dio en la materia de estudio sino también dentro de las relaciones que tenemos como equipo: una parte de nuestro tiempo la invertimos en descubrir cuáles son – lo que podemos llamar como fortalezas y las debilidades de cada una, así como intereses y capacidades.

Aunque eran espaciadas las reuniones presenciales, videollamadas, talleres y eventos a los que acudíamos durante la primera fase del proyecto, un punto a destacar es que logramos desde ese entonces establecer una dinámica de colaboración: decidimos integrar de manera estratégica nuestras habilidades y conocimientos para dividir tareas, intercambiar informes de avances y generar conclusiones de manera conjunta.

Algo curioso que reflexionamos en estas líneas, es que, contrario a lo pronosticado, las redes sociodigitales no fueron nuestro principal medio de comunicación interna, a pesar de ser nuestro ecosistema de estudio. La distancia entre universidades nos obligó a elegir un canal de comunicación online y su elección resulta del carácter profesional que tiene nuestra amistad y de las ventajas que nos ofrece como plataforma: estamos hablando del *correo electrónico*.

En las aulas se nos dice que los *mails* ya quedaron obsoletos ante la llegada de las redes sociodigitales como *Facebook*, *Slack* o *WhatsApp*; no obstante, en la práctica, como comunicadoras y asistentes de investigación, podemos afirmar que el servicio de mensajería electrónica nos ha servido para poder concretar las tareas acordadas, dejar registro y dar seguimiento a los acuerdos y conversaciones, enviar documentos y consultarlos fácilmente, así como complementar su uso con el servicio de almacenamiento, edición y organización de archivos que ofrece *Google Drive*.

La oferta de herramientas digitales es ilimitada, ¿cómo entonces elegir la adecuada para tu equipo? Nuestra experiencia indica que su elección depende del tipo de relaciones que mantengan los integrantes y de las facilidades que otorgue a la dinámica de trabajo. Una comunicación online fue ideal para nuestro escenario digital.

Fusión de dos mundos: la investigación en el campo de la Comunicación

Lo relevante de investigar en Comunicación no es denunciar sobre actos de corrupción, aunque puede ser el resultado de una indagación. El objetivo es fundamentar todo aquello que decimos, traducir la información con hechos.

Retomando las palabras del periodista mexicano Julio Scherer: la cirugía y el periodismo remueven lo que encuentran, por lo que debe ser exacto como el bisturí. Y esto, ¿por qué debe importar? Además de ser hacedores de democracia, nuestra labor coadyuva a la toma de decisiones colectivas y crea un foro de reflexión y debate, tal como un servicio de atención pública.

Por ello, debemos siempre tener presentes los fundamentos de una investigación: hechos, observación, fundamentos y contexto; no podemos hablar de un tema sin un conocimiento parcial. Al indagar, nos acercamos a la verdad. El propósito de demostrar algo que no se conocía, de poner al descubierto algo que no está a la vista de nada ni nadie, de experimentar nuevos métodos, es unir el hecho y la consecuencia.

Para una formación integral como comunicadores y periodistas, es preciso desarrollar la habilidad, primero, de cuestionarnos todo lo que sucede a nuestro alrededor y, segundo, planear y elegir las herramientas necesarias para que dichas interrogantes no queden en conjeturas. Es decir, realizar las pruebas necesarias que nos ayuden a responder a las hipótesis, así como a encontrar la armonía de los hilos conductores de nuestros factores investigados.

La investigación metodológica y rigurosa es lo que distingue a un comunicador en la era de la posverdad, porque no sustenta su criterio en deducciones que solo llevan a una verdad a medias, a información moldeable que depende del interesado.

A lo largo de la historia, se han dado conclusiones falsas de un suceso y sabemos que su propagación ha traído más mentiras. Tal caso fue observable durante las contiendas electorales de México en 2018.

Entre muchas de las notas falsas difundidas hubo una sobre el apoyo de Nicolás Maduro a Andrés Manuel López Obrador: el gobierno de Venezuela había confirmado en su canal de televisión oficial sobre el apoyo del mandatario a la campaña del candidato que pertenece a la coalición *Juntos haremos historia*. Verificado2018 investigó la información a través de su metodología y con sus herramientas digitales. Tras seguir una serie de pasos, logró determinar con pruebas que aquello era falso, pues se trataba de un video editado.

Esto nos recuerda lo importante que es no sólo investigar si lo que se dice, escucha y publica es cierto o no, sino también saber cómo realizar una investigación, de dónde se va a partir para encontrar “la cola de la rata” y finalmente ver a todo el ser en su nicho.

En resumen, ¡busquemos la manera de documentar nuestros hallazgos! Compartamos, comparemos, dialoguemos y mantengamos la mente abierta a conocer diversas piezas de la verdad o, de otra forma, seremos propagadores de *fake news*.

“Son notas falsas, no noticias falsas”. ¿Por qué estudiar este fenómeno?

Cuando recién comenzaba este proyecto, el equipo estaba dedicado a identificar y entender qué eran esas llamadas *fake news*, que poco a poco se habían convertido en un tema controversial tanto para la política como para el periodismo.

Esta estrategia ideológica para confundir y engañar durante las contiendas electorales representaba un reto que, como investigadoras y estudiantes de Comunicación, no podíamos —ni debíamos— ignorar. Desde el momento en el que todos las llaman “noticias falsas” y hasta el instante en el que son más difundidas y comentadas en redes sociodigitales que otra publicación de un medio masivo informativo, este tema desafía a cualquiera que se reconozca como periodista y comunicador.

La razón es simple pero poderosa: en una era de posverdad, los usuarios/ciudadanos alimentan sus prejuicios e ideologías con información hecha a su medida, creada para su aceptación y difusión, que, al ser considerada como algo verdadero, mueve a los votantes a tomar decisiones poco objetivas y analizadas.

En este sentido, el comunicador llega a ser sustituido de la fórmula democrática por un usuario hábil y estratégico que, con una cuenta de Facebook y una computadora en sus manos, reúne contenido existente, lo dota de un sentido opuesto, contradictorio o fuera de lugar y lo disfraza de “noticia”.

Para entender cómo se comportaría este fenómeno digital en las elecciones federales de 2018, se decidió generar un corpus de análisis a partir de todas las verificaciones de notas falsas y de discurso de candidatos que publicó la iniciativa *Verificado2018*. A diario, desde el comienzo del periodo de campañas y hasta el final de las elecciones, nos dedicamos a leer, respaldar, registrar y analizar cada una de las publicaciones.

En cada una de las notas, comprendimos de forma práctica cómo el periodismo y los grupos dedicados a la verificación de contenido informativo pueden influir de forma positiva y proactiva en el rumbo de una nación: hacerle saber a una audiencia, con hechos, pruebas y datos, que alguna afirmación es cierta o falsa, tiene un impacto en su conocimiento del contexto político-social y, posteriormente, en su decisión de voto.

Ahora bien, el fenómeno de las notas falsas no es nuevo, pero su alcance, velocidad de divulgación y presencia sí lo son. ¿Cómo entonces no prestarles atención, si forman parte de la dinámica comunicativa de los nuevos espacios sociodigitales? Estudiar el fenómeno de las notas falsas reafirma nuestro compromiso con mantener informada a la sociedad, ejercita nuestro criterio y nos convierte en agentes de cambio dentro de una era en la que todos estamos expuestos, incluso sin darnos cuenta, a las manipulaciones e intereses del entorno político-digital.

Y ahora, ¿qué sigue?

Observar, aprender y compartir. Como jóvenes asistentes de investigación tenemos la cualidad de contagiar a otros colegas de esa percepción científica-social que nos mueve a indagar más y más en nuestro entorno, incluyendo al sociodigital. A ya casi un año de analizar las notas falsas y verificadas emitidas por *Verificado2018*, no ha habido un día en el que nuestro espíritu comunicador no esté comprometido con aportar algo nuevo a nuestro proyecto y también con aplicar lo investigado a la interacción diaria.

Anexos

Anexo 1

Listado de tópicos y temas establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC (ROM-CONEICC) para el Proyecto de observación: Modelo de comunicación política en las elecciones federales de 2018, con el cual estamos colaborando

Tópicos	Temas
Economía	1.1 Política monetaria 1.2 Cotización del peso (devaluación, depreciación, alza, baja, etc.) 1.3 Bolsa de valores e instituciones Bancarias 1.4 Inflación 1.5 Política económica internacional 1.6 Críticas al sistema económico mexicano 1.7 Otros
Seguridad Pública	2.1 Narcotráfico (incluye narcotraficantes, grupos, cárteles y venta de droga) 2.2 Homicidio 2.3 Violencia (doméstica) 2.4 Violencia en las calles 2.5 Robos (autos y a casa habitación) 2.6 Secuestro 2.7 Desapariciones
Sindicatos	3.1 Política sindical 3.2 Sindicatos adheridos al PRI (CTM, CROC, CNOP, etc.) 3.3 Sindicatos Independientes 3.4 Crítica a Sindicatos y sindicalistas (Paros, huelgas, crimen, etc.)
Transparencia y acceso a la información	4.1 Políticas públicas para eficientar la... 4.2 Acceso y transparencia a la información pública 4.3 Incumplimiento a la ...
Educación	5.1 Política educativa 5.2 Sindicato magisterial 5.3 Huelgas / paros 5.4 Coordinadora Nacional 5.5 Capacitación a docentes 5.6 Universidades públicas y privadas 5.7 Conacyt 5.8 Construcción (escuelas e instituciones de educación superior) 5.9 Maestros, alumnos, padres de familia, estudiantes
Paraestatales	6.1 Políticas Públicas destinadas a mejorar las... 6.2 Empresas paraestatales (CFE, PEMEX, etc.) 6.3 Críticas a las políticas públicas de las paraestatales 6.4 Denuncias y críticas a... (CFE, PEMEX, etc.)
Relaciones Exteriores	7.1 Políticas públicas en la materia 7.2 Migración e inmigración 7.3 Acuerdos con diversos países
Participación Ciudadana	8.1 Políticas públicas orientadas a la participación ciudadana 8.2 Respeto a las garantías individuales 8.3 ONG 8.4 Padres de Familia (organizaciones de, etc.) 8.5 Protestas 8.6 Empresarios (participación, apoyos, etc.) 8.7 Clubs y grupos de servicio
Administración Pública	9.1 Políticas públicas para eficientizar la ... 9.2 Críticas a la Administración pública

Deportes	10.1 Política pública destinada a la promoción de... 10.2 Críticas a las políticas o actuaciones deportivas 10.3 Promoción de ...
Religión	11.1 Políticas religiosas 11.2 Críticas a las instancias religiosas (sacerdotes, pastores, clérigos, etc.)
Infancia y juventud /Etapas del desarrollo	12.1 Políticas de protección a los niños y jóvenes (derechos: salud, vivienda, educación) 12.2 Políticas destinadas a mejorar la calidad de vida de... 12.3 Planes de acción para promover el empleo
Grupos vulnerables	13.1 Política para miembros de la Tercera edad (salud, empleo, recreación, etc.) 13.2 Política para los discapacitados 13.3 Críticas a las acciones destinadas a ...
Minorías y etnias	14.1 Políticas de acción para las minorías étnicas (idioma, territorio, costumbres, valores, etc.) 14.2 Políticas públicas para evitar la discriminación 14.3 Personas del mismo sexo (derechos)
Medios de comunicación	15.1 Políticas destinadas a los medios de comunicación 15.2 Televisión, prensa escrita, radio.
Ciencia y Tecnología	16.1 Políticas públicas destinadas a la ... 16.2 Críticas a las propuestas destinadas a la ... 16.3 Educación y ... 16.4 Investigación, avances, investigadores, investigadoras, ciencias, universidades, posgrado, intelectuales, academia, académicos
Empleo y desempleo	17.1 Propuestas para promoción de fuentes de trabajo 17.2 Propuestas para fomentar la instalación de empresas 17.3 Apoyos para maquilas y pymes 17.4 Críticas a la política de empleo 17.5 Desempleo
Política Partidista	18.2 Procesos electorales 18.2 IFE (denuncias al manejo, denuncia a consejeros, etc.) 18.3 Crítica entre partidos 18.4 Crítica entre candidatos 18.5 Encuestas
Infraestructura	19.1 Políticas de construcción (carreteras, caminos, puentes, ferrocarril, etc.) 19.2 Aeropuertos (construcción, remozamiento, etc.)
Agricultura y ganadería	20.1 Política pública de Agricultura (apoyos, infraestructura, etc.) 20.2 Apoyo a trabajadores del campo (salarios, salud, empleo, capacitación, etc.) 20.3 Política pública de Ganadería 20.4 Problemas (sequía, desabasto, etc.)
Corrupción	21.1 Políticas para erradicar la... 21.2 Denuncias de... 21.3 Críticas a la...
Salud Pública	22.1 Política pública de salud 22.2 Críticas al problema de salud 22.3 Campañas (vacunación, prevención, etc.) 22.4 Desnutrición 22.5 Prevención de enfermedades
Género	23.1 Políticas de género
Debate y campaña electoral	24.1 Participación en debates 24.2 Presupuesto de campaña 24.3 Participación en mítines
Nación/Estado	25.1 Constitución, legislación, ley, reforma, diputado, senador, suprema corte de justicia, judicial, penal
Transporte	26.1 Transporte público, autos, automóvil,
Familia	27.1 Papá, padre, mamá, madre, hijo, hija, abuelo, abuela, tío, tía, primo, prima, sobrino, sobrina
Otro	

Semblanzas de los autores

Ángel Manuel Ortiz Marín

Posdoctor por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Cuenta con el Reconocimiento del Perfil Deseable del PRODEP-SEP; miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I y actual vicepresidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Sus líneas de investigación son: cultura ciudadana en jóvenes, tecnologías para la comunicación e historiografía de la comunicación. Es profesor-investigador en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. mortiz@uabc.edu.mx

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Especialista en Procesos de Lectura y Escritura (cátedra UNESCO- maestría en Análisis del Discurso) por la Universidad de Buenos Aires. Lic. en Ciencias de la Comunicación con acentuación en periodismo por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Su área de investigación es la lingüística, psicopedagogía, comunicación y nuevas tecnologías de la comunicación. Actualmente trabaja como profesora investigadora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAdeC Unidad Torreón. nahayeli.gomez@uadec.edu.mx

Cyntia Cerón Hernández

Maestra en Psicología Social de Grupos e Instituciones por la UAM. Especialista en Políticas Culturales y Gestión Cultural, y Comunicóloga. Maestra de tiempo completo en la Universidad Intercontinental. Líneas de investigación: género y comunicación, corporalidad y sexualidad, audiencias y opinión pública. zentia1979@gmail.com

Esperanza Viloria Hernández

Doctora en Ciencias Educativas por la UABC. Maestría en Docencia y Administración Educativa por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Licenciada en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Cuenta con Reconocimiento del Perfil Deseable – PRODEP; miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel1.

²⁶ Por orden alfabético -iniciando por el primer nombre-

Profesora- Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Las líneas de Investigación desarrolladas son: Trayectorias académicas, política educativa y adicción a los videojuegos en jóvenes. esperanza_viloria@uabc.edu.mx

José Luis López Aguirre

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor investigador en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Coordinador del Observatorio de Medios Digitales y del proyecto de investigación “Análisis de las redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la campaña presidencial de 2018”. Líneas de investigación: Comunicación digital interactiva y sus ramificaciones, como ciberperiodismo, ciberdocumentación, redes sociodigitales y democracia digital. jllopez@up.edu.mx

María Concepción Estrada García

Maestra en Enseñanza Superior UNAM. Docente en la licenciatura en Comunicación y Periodismo FES Aragón-UNAM. Fundadora y responsable del Observatorio de Medios de la misma Facultad (OMFA). Líneas de investigación: redes sociales, nativos digitales y métodos de investigación en comunicación. maco_eg@yahoo.com.mx

Miguel Acosta Valverde

Licenciado en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor asociado en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Líneas de investigación: posverdad, notas falsas, verificación, análisis de contenido, monitoreo electoral de medios, globalización y neoliberalismo. macosta2358@gmail.com

Victoria Elena Santillán Briceño

Doctora en Ciencias de la Educación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Maestría en Docencia y Administración Educativa por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), y Licenciada en Psicología por la UABC. Cuenta con Reconocimiento del

Perfil Deseable PRODEP; miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel1. Profesora-Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Las líneas de Investigación desarrolladas son: Desarrollo Humano y Educación, Culturas Juveniles, Diseño Curricular y Competencias, y Poder. vicky@uabc.edu.mx

Colaboradores y asistentes de investigación

Alejandro Vivanco García

Estudiante de Comunicación en la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Siempre me ha interesado conocer más acerca de la interacción de los usuarios en los espacios digitales y la investigación del impacto de los contenidos dentro del entorno político y social en la era digital. Las redes sociales son un instrumento poderoso. alexvivanco1@live.com

Ana Paulina Romero Campos

Estudiante en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Asistente de investigación del proyecto “Análisis del ecosistema de redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018” e integrante del Seminario de Comunidades Virtuales. Pertenece a la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. 0207773@up.edu.mx

Arantza Ocampo Jurado

Alumna de quinto semestre de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Participa como Asistente de investigación del Seminario de Comunidades Virtuales de la UP. Se interesa en investigar: Comunicación emocional y redes sociodigitales. 0208809@up.edu.mx

Carlos Emilio Hernández Soto

Licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma de Baja California. Docente interino en la Secundaria Núm. 56 Guillermo González Camarena, Mexicali, Baja California. Asistente de investigación en Observatorio Global Mediático de Frontera. emilio.hernandez@uabc.edu.mx

Daniela Rivera Gómez

Estudiante de sexto semestre en la carrera de Comunicación en la Universidad Intercontinental. Ganadora del concurso de fotografía “Tejiendo el futuro: ¿Cómo te sientes hoy?” por parte de Benetton, locutora en la radio universitaria UIC Streaming Media. Asistente de investigación.

Daniela Rodríguez Martínez

Estudiante de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Periodista y locutora en la plataforma universitaria MediaLab y Asistente de investigación del Seminario de Comunidades Virtuales de la UP. Sus líneas de investigación son: Notas falsas, verificación y redes sociodigitales.

Diana Cristina Gámez Chávez

Estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Torreón. Asistente de investigación del proyecto “Análisis del ecosistema de redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018”. Pertenece a la Universidad Autónoma de Coahuila Campus Torreón. Diana.962016@outlook.com

Elizabeth Téliz Martínez

Estudiante en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Asistente de investigación del proyecto “Análisis del ecosistema de redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018” e integrante del Seminario de Comunidades Virtuales. Pertenece a la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. 0199865@up.edu.mx

José María Gómez

Estudiante de sexto semestre en la carrera de Comunicación en la Universidad Intercontinental.
Asistente de investigación en la línea: Interacción ciudadana

Juan Carlos García López

Licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma de Baja California. Docente de educación básica, nivel secundaria en la Escuela Secundaria No. 56 Guillermo González Camarena, Mexicali, Baja California. Asistente de Investigación en línea "La Dimensión de la Comunicación Emocional". Colaborador en el Observatorio Global Mediático de la Frontera.
juan.carlos.garcia.lopez@uabc.edu.mx

Karla Sofía Juárez Cruz

Alumna de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Asistente de investigación en los proyectos: "Análisis de la comunicación emocional en la campaña electoral 2018" y "Mapa interactivo de iniciativas de verificación, una cruzada global ante la desinformación". sofiajuarezcruz1@gmail.com

Kenia Hernández Rivera

Estudia el cuarto semestre de Comunicación y Periodismo en la FES Aragón, UNAM. Es Asistente de Investigación en la OMFA y Universidad Panamericana desde segundo semestre. Fue Coordinadora de fotografía en la 4ta. Edición Cecehachero Film Fest. Actualmente trabaja en la revista Forbes México en la sección de Centroamérica. Se interesa en investigar: Noticias falsas. kenia.hernandez.unam@gmail.com

Luis Fernando González Murguía

Estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Torreón. Asistente de investigación del proyecto "Análisis del ecosistema de redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018". Pertenece a la Universidad Autónoma de Coahuila Campus Torreón.
fernando.glz.mrg@gmail.com

Melissa Saldaña José

Estudiante de Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM, participó en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) desde segundo semestre. Se interesa en investigar: Noticias Falsas.

melissa_saldana_jose@hotmail.com

Selena Sarai López Arce

Estudiante de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y Asistente de Investigación en la Universidad Panamericana. Ganadora del Premio Rubén Bonifaz Nuño en la FIL Benito Juárez 2013, locutora y escritora independiente. Se interesa por investigar: Comunicación Emocional y Redes Sociodigitales.

moon_blue15@yahoo.com.mx

Tiare Sandoval López

Estudiante de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana campus Ciudad de México. Asistente de investigación del Seminario de Comunidades Virtuales de la UP. Líneas de investigación: Minería de datos e Inteligencia artificial. tiaresandovalopez@gmail.com

Yessica Flores Canarios

Estudiante de la licenciatura de comunicación y periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM y colaboradora de investigación en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA). Se interesa en investigar: Verificación de noticias falsas.

yessi99.ynfc@gmail.com

Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana

Se terminó de imprimir el día 4 de noviembre de 2019
en Carmona Impresores.
Boulevard Paseo del Sol número 115, colonia Jardines del Sol
C.P. 27014. Torreón, Coahuila, México.

Esta primera edición consta de 500 ejemplares

¿Son importantes las redes sociodigitales en los procesos electorales? ¿Qué factores motivan la participación de los ciudadanos en la web? ¿Qué temas, emociones y notas falsas fueron relevantes en la agenda político-ciudadana?

Pasando desde Aristóteles a Castells, Scolari y otros autores, en este libro el lector puede encontrar algunas respuestas y cuestionamientos acerca del rumbo de nuestras acciones en las redes sociodigitales, las cuales de manera manifiesta contribuyen al debate de ideas en este ecosistema en la web, y son tomadas como referencia para medir los grados de aceptación y dialogicidad durante procesos electorales, entre otros.

Si bien las redes sociodigitales no son reguladas en la actualidad por ninguna institución gubernamental, éstas se han convertido en espacios de exploración, difusión y trasmisión de contenidos e ideas que en coyunturas políticas pueden aportar a la discusión de temas relevantes y contribuir de manera útil a los procesos democráticos.

A saber, este texto representa el esfuerzo intelectual de poco más de dos años de trabajo que ha involucrado la creación de líneas de investigación que son nutridas por equipos de profesores-investigadores, colaboradores y alumnos de distintas universidades mexicanas, quienes exponen en este libro los primeros hallazgos y conocimientos generados que alumbran algunas de las opacidades de estos nuevos entornos virtuales.

Mtra. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

ISBN: 978-607-506-376-8

