

**La retórica digital del discurso
político electoral en Twitter:
análisis del logos, ethos y pathos.
Aportaciones de la Ciencia de datos
en el estudio de temas y sentimientos.**



López, Gómez, Cerón y Fernández (Coordinadores)

**La retórica digital del discurso
político electoral en Twitter:
análisis del logos, ethos y pathos.
Aportaciones de la Ciencia de datos
en el estudio de temas y sentimientos.**



López, Gómez, Cerón y Fernández (Coordinadores)



*La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos, y pathos.
Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos.*

Publicación académica de la Universidad Panamericana,
Universidad Autónoma de Coahuila y Universidad Intercontinental.
Editada por la Universidad Panamericana campus Ciudad de México.

Coordinadores

Dr. José Luis López Aguirre
UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Mtra. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA
Mtra. Cyntia Cerón Hernández
UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL
Dr. Eduardo Fernández Fernández
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

D.R. © 2021 Universidad Panamericana
Augusto Rodin No. 498, Insurgentes Mixcoac, Benito Juárez,
03920, Ciudad de México, CDMX
ISBN: 978-607-8826-00-1

Esta publicación ha sido financiada por la Universidad Panamericana a través del fondo de «Fomento a la Investigación UP 2019» bajo el código UP-CI-2019-COM-MX-30.

Diseño y formación

Diseño UIC
Natalia García Galicia
Arantza Martínez Cuevas

Diseño de portada

Diseño UIC
Ma. Teresa Limón García

Fotografías portada

Timon Studler / Unsplash
Munro Studio / Unsplash

Ciudad de México, diciembre, 2021.
Todos los derechos reservados
Impreso en México

Comité dictaminador

Mtra. Martha Elizabeth Álvarez González
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOGRÁFICAS, UNAM

Dr. Luis Pesquera Olalde
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES, UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Lic. Luis Eduardo Campos Jiménez
ESCUELA DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Dr. Juan Antonio Garza Sánchez
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Mtro. Luis Herrero Corona
UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

Dr. José López Yepes
CATEDRÁTICO EMÉRITO, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Dr. Ángel Manuel Ortiz Marín
VICEPRESIDENTE DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA
INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (CONEICC).
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
BAJA CALIFORNIA

Dr. Gerardo Rivera Navarro
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE COAHUILA

Dra. Victoria Elena Santillán Briceño
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Mtro. Carlos Fuentes
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Agradecimientos

Coronar un proyecto de investigación interinstitucional e interdisciplinario con un novedoso libro colectivo no es tarea fácil, sobre todo ante las limitantes y los desafíos que impone una época marcada por la incertidumbre de la pandemia. Sin embargo, el compromiso, la disposición y conjunción de diversos talentos de un grupo de entusiastas investigadores y alumnos de seis universidades, dos privadas y cuatro públicas (una de ellas extranjera), lograron cumplir este ambicioso objetivo.

De entrada, nuestra gratitud a este gran equipo, a familiares y amigos que nos han acompañado, tolerado y motivado a lo largo de esta extensa investigación. Realmente hemos conformado una heterogénea y solidaria comunidad en torno al estudio de los fenómenos sociopolíticos que emergen en la era posdigital.

Atesoramos gratos recuerdos, inolvidables aprendizajes y extraordinarias anécdotas de nuestra variopinta interacción con alumnos y colegas de distintas formaciones, instituciones y latitudes. Muchas gracias por compartir y enriquecer nuestro horizonte de conocimientos, pero sobre todo por su generosidad, amistad y confianza.

Queremos agradecer especialmente al Vicerrector de Investigación, Dr. Alberto Ross, y al Director de la Escuela de Comunicación, Dr. Mariano Navarro, de la Universidad Panamericana; así como a los directivos de las escuelas y facultades de Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila y de la Universidad Intercontinental, por su valioso y decidido apoyo para la consecución de esta obra colectiva.

Asimismo, es justo reconocer la incansable labor de los coordinadores de la presente publicación: maestras Nahayeli Gómez y Cynthia Cerón y doctores José Luis López y Eduardo Fernández. También destacamos las valiosas aportaciones del doctor Israel Rivera, de la licenciada Teresa López y del ingeniero Alejandro Rivas, así como la generosa labor de diseño y maquetación de la maestra Teresa Limón y de las alumnas Arantza Martínez y Natalia García.

Un reconocimiento especial merece el sobresaliente desempeño de nuestros jóvenes coautores, asistentes y colaboradores de investigación. Algunos de ellos ya egresados, titulados y en estudios de posgrado en México y en el extranjero. En verdad, nos resulta sumamente satisfactorio el haberlos impulsado en su desarrollo académico. Estamos muy orgullosos de sus logros. Ellos son: Karla Hernández, Elizabeth Téliz, Fernando González, Tiare Sandoval, Selena López, Melissa Saldaña, Daniela Rivera, Leslie Ramírez, Alejandro Vivanco, Diana Gámez, Luis Gómez, Ana Paula Villarín, Alejandra Garrido, Camila Latabán, Ana Paulina Romero, Ximena Paulin, Aldo Muñoz, Arely Gallegos, Diana Moreno, María José Guzmán y Ana Laura Zárate.

Finalmente, agradecemos la invaluable colaboración de nuestro Comité de dictaminadores externos y del personal administrativo y jurídico que coadyuvó para que esta ambiciosa publicación viera la luz.

Prólogo

Nuestro lugar; nuestra voz en las redes del politainment.

Nuestro lugar en el mundo está hoy determinado por el lugar que ocupamos en una red, en cuanto a si somos el centro, la periferia o el nodo que vincula una comunidad de personas con otra. Como bien señalan Nicholas Christakis y James H. Fowler: “las personas se colocan en situaciones de riesgo no tanto por quiénes son, sino por a quién conocen, es decir, en virtud del lugar de la red en que se encuentran y de aquello que les rodea” (2010, pág. 117).

Las redes sociales se han convertido en el mapa por el cual hoy circulan personas, organizaciones, marcas, gobiernos, identidades y expresiones socio-culturales. En las redes se hacen patentes esos rostros asimétricos que definen las expresiones culturales y la opinión pública. En ellas se difunden emociones, ideologías, gestos altruistas; se organizan movimientos sociodigitales, se vinculan individuos...

¿Con quién hablan las personas de aquellos temas que consideran importantes? Hoy la vida se construye en red, en conexión, estableciendo vínculos. De acuerdo al informe realizado por Comscore: *El Estado Social Media Marzo 2021* (2021), hoy sabemos que el 82,5% de los latinoamericanos accedieron a redes sociodigitales principalmente desde una plataforma móvil. Destaca la participación principal de Brasil con 97,9% de penetración, 92,3% en México, 91,1% en Argentina, por mencionar tan sólo tres de los países con mayor participación.

El tiempo promedio de uso desde una plataforma móvil al mes fue de 182 minutos, disminuyendo el uso en computadoras de escritorio, comparado con el 2019. Números que contrastan con las grandes brechas y desigualdades que evidencian.

Las redes sociodigitales más frecuentadas son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. En esta última, el 40% de los usuarios hacen uso de ella diariamente. Las publicaciones generaron 23,7 billones de interacciones, equivalentes a 67

millones de interacciones diarias tan sólo en 2020. México registró 16.4 millones de publicaciones con más de 6.7 billones de interacciones y un promedio de 374 interacciones por post.

En toda América Latina, Instagram se llevó el 49% del *share* de las acciones en redes sociodigitales frente a Facebook con el 44% y Twitter con el 7 por ciento. México registró una proporción similar a la región: 51% Facebook, 37% Instagram, 7,5% Twitter y 3,5% YouTube. Los influenciadores representan hoy el 6,5% total de las publicaciones que se realizan en la región y el 52% de los causantes de todas las interacciones. Los temas políticos representan el 6% de la agenda temática de los contenidos que circulan en redes.

En México, en particular, existen 84.1 millones de internautas que representan el 72% de la población. 92% de ellos acceden a internet por un teléfono celular. La actividad más realizada en línea consiste en acceder a redes sociodigitales (86.8%) haciendo uso de ellas 6.8 días a la semana. Para fines de este libro es destacable que el 62.9% conoce Twitter, pero sólo el 15.6% lo usa (Asociación de Internet MX, 2021). No obstante, es hoy la principal plataforma para incidir en la opinión pública y generar agenda en temas socio políticos.

Como podemos ver, las redes sociodigitales se han convertido en la principal plataforma en internet para contar historias, compartir la vida y sirven de puerta de entrada, puente de conexión y camino para llegar al otro.

Ahí, muchos usuarios han descubierto que no se encuentran solos en el universo y que existen millones de usuarios con los que pueden compartir sus inquietudes e intereses.

Ya Roger Silverstone afirmaba: “Nuestro mundo mediatizado se está inundando rápidamente de mensajes y llamados que hay que oír; un empalgo de información, de placeres, de persuasiones, para comprar, votar, escuchar” (Silverstone, 2004).

La descentralización de la persona en la acción comunicativa digital que fluye por las redes sociodigitales coloca en la agenda mediática temas como privacidad, confidencialidad, veracidad, honestidad, desregulación, indecencia, obscenidad, pornografía, equidad, justicia social, derecho y acceso a la información, libertad de expresión y manipulación. ¿Qué alternativa hay para involucrar al usuario en la reflexión-acción ante estas temáticas? La vía que se propone es la alfabetización medial e hipermedial.

Una alfabetización medial e hipermedial integral permitiría: 1) educar para la recepción crítica, activa y propositiva; 2) formar a los individuos éticamente y

para la autorregulación, la responsabilidad creativa y el manejo de la responsabilidad legal; 3) educación para la comunicación y la mediación ética de la realidad.

Mediante la alfabetización medial e hipermedial se puede profundizar en la acción educativa en la familia, la escuela y la sociedad; instruir y guiar a niños y jóvenes; formar juicio crítico en receptores; establecer un diálogo comprometido con los dueños de los medios y los anunciantes; fomentar un espíritu creativo que promueva la vida como una experiencia significativa; impulsar el sentimiento artístico y la conciencia de la propia responsabilidad; dominar las técnicas de difusión que impulsen una educación en medios e hipermedios; promover contenidos que construyan una vida plena de sentido; plantear una comunicación humanizada que dignifique los espacios; insistir en la coparticipación activa de todos los sectores sociales involucrados para dignificar la condición humana; desarrollar prácticas multialfabetizadoras.

Todo ello porque el discurso abierto, que impulsan las redes sociodigitales, es como señalaba Umberto Eco: “una llamada a la responsabilidad, a la elección individual, un desafío y un estímulo para el gusto, para la imaginación, para la inteligencia” (1990, pág. 37).

¿Por qué partir desde las redes sociodigitales para analizar la retórica digital del discurso político electoral? Las redes sociodigitales, tal como alguna vez enunció Roger Silverstone refiriéndose a los medios de comunicación, están hoy en el centro de la experiencia, en el corazón de la capacidad de muchos usuarios para encontrarle un sentido al mundo en el que viven (Silverstone, 2004). Las redes constituyen hoy un nuevo campo, un territorio de interacción entre las personas, donde se posicionan como actores; donde circulan sus saberes, donde se hibridan sus expresiones.

Las redes sociodigitales les están permitiendo a las personas: 1) conectarse con sus seres queridos y pares generacionales académicos y profesionales; 2) reunir amistades; 3) encontrar trabajo; 4) compartir intereses, inquietudes y motivaciones; 5) definir su posición ideológica y política en el mundo. En el día a día, en el mundo *off line*, las redes sociodigitales parecen estar ocultas y se vuelven más valiosas dependiendo de las conexiones que logran hacer visibles. Las redes sociales digitales (RSD) lo que aportan desde su aparición es la visibilidad de dichas conexiones. Lo que los usuarios buscan en ellas es establecer o reforzar sus contactos.

Escribir en las redes sociales digitales implica dominar el lenguaje de interacción web. Internet tiene formas particulares de sintaxis, semántica y pragmática que van más allá de los códigos tradicionales de programación.

No hay que perder de vista que las redes sociales digitales son estructuras conformadas por individuos que se vinculan para establecer distintos tipos de relaciones, así como para potenciar las interrelaciones internas y externas que ya tenían con otros grupos. Ahí las personas desean: 1) interactuar para satisfacer sus necesidades y llevar a cabo roles específicos; 2) compartir un propósito determinado; 3) interactuar mediante herramientas que facilitan la cohesión entre todos los miembros; 4) administrar sus contactos; 5) crear contenidos de interés para los demás (Paz Pellat, Cabrera Márquez, & Sánchez Olguín, 2009).

En las redes se han alterado los modos de participación y co-producción de sentido. Las redes sociodigitales cumplen ahora funciones que van desde: facilitar la comunicación entre sus miembros; tender redes solidarias; fortalecer la socialización de los sujetos; servir de espacio para debatir ideas y convertir a los usuarios en fans de un tema, un producto, un servicio, una marca o un candidato. Pero de igual forma, se han convertido en un campo de batalla para la alteración de la opinión pública o la fragmentación social a través de la polarización y los discursos de odio.

Las redes están tomando los medios e hipermedios como soporte cultural generacional. Mientras que los internautas se comunican con y a través de diferentes medios. Circulan de una pantalla a otra. Transitan en estos espacios complejos para otorgarse a sí mismos un lugar para autoproducirse e insertarse socialmente. Dejan de lado la actitud pasiva para ser consumidores activos y, a su vez, productores de contenido simbólico socializador.

Ante la emergencia del *prosumidor*, la creación se ha vuelto continua y colectiva declinando la figura del autor en los contenidos que se convierten en virales. Las interfaces de conexión y convergencia son múltiples. Los cibernautas se sienten parte de una *era de la participación* en la que el mensaje es el lugar del diálogo y batalla; el mensaje es una posibilidad de inventarse y reinventarse ante los otros.

Hoy las audiencias buscan protagonismo, ser parte de la producción cultural y la construcción simbólica de las ideologías no dominantes. Impera en las redes el discurso sobre sí mismos, las narrativas que exacerbaban el *yo*. Existe en sus diálogos un culto a la imagen. En la red sociodigital pareciera que todo “está ocurriendo aquí”. Impera un fenómeno de cultura internacional con retoques locales. Las redes sociodigitales se convirtieron en un territorio transfronterizo. Las grandes tendencias que fluyen por sus hilos se desagregan en micro tendencias.

En este libro: *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y*

sentimientos, se indaga justo eso: la nueva forma discursiva del entorno digital, la manera en cómo la comunicación política formula narrativas y significados desde la argumentación metalingüística que permite un post, un tuit, un meme, una frase, una cita y que finalmente se traduce en una emoción.

La Ciencia de datos hoy ofrece al campo de la comunicación un terreno de exploración, gestión y visualización de grandes volúmenes de información obtenida desde plataformas concretas como Twitter. Almacenar, procesar y realizar análisis descriptivos de información en formato de grafos para descubrir relaciones abren un campo al Análisis de Redes Sociales (Social Network Analysis, SNA).

Este libro nos permite entender las estructuras sociales desde las teorías de grafos para hacer más comprensible las interrelaciones que se dan entre los grupos, los individuos, los candidatos y las posiciones políticas en un ecosistema particular.

Los interesados en comprender el uso de los grafos, las características de las redes, los modos de analizar los nodos de una red, identificando grupos de pertenencia desde sus voces discursivas, encontrarán en este texto cómo se alteran las emociones y se visualizan las mismas haciendo minería de información.

Con este entrecruce interdisciplinario entre ciencias sociales, comunicación, lingüística, retórica, ciencias del comportamiento, matemáticas, estadísticas, ciencias computacionales y ciencias de datos llevamos la comprensión social a la visualización del fenómeno desde lógicas centrales, periféricas y nodales.

El fenómeno político es modelado en este libro desde las interrelaciones discursivas divididas en tres ejes: el *logos*, el *ethos* y el *pathos*. Así indagan la comunicación política emergente en Twitter, la construcción del discurso político electoral, la argumentación lógica que se da en los candidatos a la presidencia de la República. De igual forma, se podrá entender la presentación del *ethos* de los candidatos en sus formas narrativas, así como las pasiones que se vierten en el discurso político. Resulta de gran interés la aportación que ofrece la Ciencia de datos al análisis de los temas, sentimientos y la interacción política.

Sin duda, el texto ayudará a repensar nociones como agenda, encuadre, primicia, narrativa, identidad, debate y articulación social. Los autores nos llevan a pensar la agenda pública como un rango de emociones articuladas y narradas desde la textualidad y la hipertextualidad que van del mundo análogo al digital.

El libro nos permite entender la potencialidad técnica que esta mirada interdisciplinaria ofrece para comprender la cultura política y las nuevas formas de comunicación.

El texto confirma que estamos ante una generación de ciudadanos cuya vida se ha vuelto un *continuum* entre lo *online* y lo *offline*; las redes sociodigitales les permiten comprobar su propia existencia, su posición política, su construcción de ciudadanía; a través de ellas forman una cultura de conectividad e inmediatez. Esta generación posliteraria, visual, acelerada, sobrecargada de información y medios, tiene un arraigo profundo con la tecnología. Estos ciudadanos *screenagers* se han habituado a vivir entre medios. La vida política descrita aquí es la vida mediatizada, digital y conectada; es la vida del tiempo libre acumulado, la del tiempo de consumo, de la socialización; la vida que ha hecho de la política una extensión de la industria de las experiencias mediáticas, de la comunicación y del entretenimiento.

Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo

EX PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE INVESTIGADORES
DE LA COMUNICACIÓN Y DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUIXQUILUCAN, ESTADO DE MÉXICO
02 de septiembre de 2021.

Referencias

- Asociación de Internet MX. (2021). 17^o *Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021*. México: Asociación de Internet MX.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México, D.F., México: Santillana ediciones generales S.A. de C.V.
- Comscore. (2021). *Estado de Social Media en América Latina 2020*. Latinoamérica: Comscore.
- Eco, U. (1990). *Obra abierta*. Barcelona, España: Ariel.
- Eco, U. (1996). De la Internet a Gutenberg. In A. I. Avanzati (Ed.), *Conferencia pronunciada el 12 de noviembre de 1996 en la Academia Italiana degli Studi Avanzati*. Academia Italiana degli Studi Avanzati.
- Paz Pellat, M. A., Cabrera Márquez, S., & Sánchez Olguín, H. (2009). *Redes sociales: La nueva oportunidad*. México, D.F., México: Fondo de Información y Documentación para la Industria (INFO-TEC).
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.

Presentación

Apenas es posible sobreestimar el valor que tiene para la mejora de los seres humanos aquello que los pone en contacto con personas distintas a ellos y con maneras de pensar y de obrar diferentes de aquellas con las están familiarizados. Esa comunicación siempre ha sido una de las fuentes primordiales de progreso.

JOHN STUART MILL

En efecto, como señala el epígrafe del filósofo, político y economista inglés Stuart Mill, la colaboración con personas de diferentes áreas del conocimiento genera ideas innovadoras, producto del aprendizaje y la creatividad colectivas. Y la presente publicación es ejemplo palpable de la labor interdisciplinaria que involucró los diversos talentos de una variopinta comunidad de investigadores, asistentes y colaboradores de investigación de seis universidades, dos privadas y cuatro públicas (una de ellas extranjera).

En esta fructífera labor de cocreación se complementaron y enriquecieron distintos esfuerzos y saberes de las Ciencias sociales, Humanas y la Ciencia de datos para analizar, mediante una novedosa estrategia teórico-metodológica, la relevancia del ethos, pathos y logos en el discurso político electoral manifestado en los microdiscursos que habitan la galaxia Twitter, espacio de interacción sociodigital con emergentes posibilidades tecno discursivas.

Especialmente en escenarios enmarcados por coyunturas políticas, como una campaña electoral para disputar la presidencia de un país, descubrir cómo se despliegan las intenciones retóricas y qué reacciones producen en los usuarios de las redes sociodigitales es de suma trascendencia en la actualidad. Por ello, hemos realizado un segundo y renovado esfuerzo para profundizar y ampliar la mirada sobre este complejo objeto de estudio.

La experiencia y conocimientos adquiridos en nuestra primera publicación colectiva, titulada *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*, nos motivó a continuar, afinar y tratar de conectar las distintas líneas de investigación en

torno de una estrategia que articula distintos encuadres teóricos, comparte corpus selectivos mediante la aplicación de un algoritmo propio y promueve la integración de métodos cuantitativos y cualitativos. Valga la metáfora, procuramos ofrecer, como los pintores flamencos de los siglos XV y XVI, una perspectiva micro y macro de este multicolor paisaje.

Para ello, la tabla de contenidos se organizó con base en las principales categorías de análisis: En el primer apartado, que corresponde al logos, primero se sientan las bases teórico conceptuales de lo que hemos bautizado como el *logos digitalis*, conformado por tres atributos: textualidad, hipertextualidad e interactividad. Posteriormente, mediante la aplicación de un robusto modelo de análisis, se muestran los ricos resultados obtenidos por esta investigación.

El apartado de logos se complementa con un capítulo realizado por un equipo especializado en retórica argumentativa, que se dio a la tarea de localizar y distinguir los principales argumentos lógicos utilizados en los tweets publicados por los candidatos presidenciales que contendieron por la presidencia de México en 2018. Seguramente los hallazgos que arroja esta investigación llamarán su atención sobre el empleo de argumentos deductivos, inductivos e hipotéticos para defender y apoyar las ideas y opiniones de los candidatos sobre los distintos tópicos tratados en la campaña.

El segundo apartado trata sobre el análisis cualitativo del ethos discursivo de los candidatos presidenciales. Para ello, primero se sustenta y propone un modelo de análisis adecuado al uso del español y orientado por una perspectiva estructuralista, pero también pragmática-comunicativa, que se enfoca en tres subcategorías de identificación del ethos: 1) mostrado, 2) no mostrado, y 3) difuso. Con la aplicación de dicha propuesta se ofrece posteriormente una llamativa caracterización de los tipos de ethos enunciados en los discursos de los presidenciables; es decir, se desvela cómo construyeron una imagen de sí, así como la forma de dirigirse con el otro y dialogar con sus audiencias.

En el siguiente apartado, dedicado al pathos, se aborda en primer lugar la relevancia de las emociones en los procesos de comunicación en el contexto de las redes sociodigitales. Especialmente se establece la relación entre las pasiones y la persuasión como medio para provocar determinadas respuestas en las audiencias. Tras el diseño de un modelo cualitativo que busca analizar los procedimientos lingüísticos y argumentativos que suscitan determinadas emociones en las audiencias, los autores logran identificar ciertos patrones en el uso de las emociones a través del discurso como parte de las estrategias que cada candidato utilizó para conectar con las audiencias durante la campaña a la presidencia.

En el penúltimo apartado se comparten las aportaciones de la Ciencia de datos en el análisis de temas y sentimientos expresados por los usuarios de Twitter durante la mencionada campaña electoral. Este capítulo responde al desafío que plantea la gestión del llamado big data a la investigación en Comunicación. En consecuencia, se describe cómo se implementaron diferentes tecnologías de la información para diseñar un modelo de análisis que integrara técnicas e instrumentos metodológicos de la investigación social con lenguajes de programación y herramientas de minería de texto. Realmente fue una compleja pero fascinante experiencia que arrojó interesantes frutos de esta labor interdisciplinaria, la cual consideramos cada vez más necesaria para abordar los complejos objetos de estudio que emergen en la era posdigital.

La publicación concluye con dos relevantes contribuciones: una imperdible bitácora de trabajo, que no sólo da cuenta de las diversas actividades realizadas por el valioso equipo de asistentes de investigación, como la impartición de talleres para la elaboración de atractivos contenidos audiovisuales y llamativas visualizaciones de datos que enriquecen todos nuestros capítulos. Esta bitácora, salpicada de emotivas reflexiones, testimonia el firme compromiso de nuestro equipo en la formación de jóvenes investigadores. Y un rico Glosario de términos divididos de acuerdo con las temáticas ya mencionadas. En cada una de ellas se definen conceptos complejos mediante microvideos animados alojados en nuestro canal de YouTube. Además, se brinda un listado de definiciones sobre términos que nuestros autores consideraron los más importantes. Deseamos que sea de gran utilidad para nuestros lectores.

Espero que esta probadita del contenido de nuestro libro los anime no sólo a su lectura, sino sobre todo a fomentar el diálogo con nuestra comunidad de investigación mediante la interacción con nuestros autores y diversos recursos que hemos puesto a su disposición. Además, como apunta nuestro querido prologuista, esperamos que esta publicación los invite a repensar la agenda pública como un rango de emociones articuladas y narradas desde la textualidad y la hipertextualidad que van del mundo análogo al digital.

Dr. José Luis López Aguirre

COORDINADOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “LA CONSTRUCCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIODIGITALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2018 EN MÉXICO DESDE LA CONFIGURACIÓN DEL ETHOS, PATHOS Y LOGOS”

Ciudad de México, octubre de 2021

Índice

COMITÉ DICTAMINADOR	05
AGRADECIMIENTOS	07
PRÓLOGO	09
PRESENTACIÓN	15
APARTADO 1. LOGOS	
Capítulo I. El <i>logos digitalis</i> en el discurso político electoral en Twitter	21
Capítulo II. La construcción del discurso político electoral mediante el <i>logos digitalis</i>	35
Capítulo III. La argumentación lógica en Twitter: análisis de los tweets de los candidatos durante la campaña presidencial de 2018 en México	79
APARTADO 2. ETHOS	
Capítulo IV.	
a) Ethos: la imagen de sí y del otro en el discurso de los candidatos en la campaña presidencial mexicana de 2018 en Twitter.	111
b) Análisis del ethos a partir de las huellas enunciativas	120
APARTADO 3. PATHOS	
Capítulo V. Las pasiones en el discurso político digital: Análisis del pathos	153
Capítulo VI. Análisis de la inscripción afectiva del lenguaje en los discursos de los candidatos presidenciales en Twitter	165
APARTADO 4. BIG DATA Y CIENCIA DE DATOS	
Capítulo VII. Experiencia y aplicaciones de la Ciencia de datos en el análisis de temas y sentimientos de la interacción política electoral en Twitter	211
GLOSARIO	251
BITÁCORA DE TRABAJO: REFLEXIONES DE LOS ASISTENTES DE INVESTIGACIÓN	261
SEMBLANZA DE LOS AUTORES	278

APARTADO 1. LOGOS

CAPÍTULO I

El *logos digitalis* en el discurso político electoral en Twitter

Nahayeli Gómez, José Luis López
y Elizabeth Téliz

Introducción

En los discursos y mensajes políticos difundidos en diversos medios se proponen temas de interés que invitan a los ciudadanos a dialogar. Estos tópicos y sus respectivos temas (expresados por la palabra, es decir, el *logos*) alimentan la agenda pública, que es esencial para promover una democracia de ciudadanía¹, modelo formulado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2004), que a la fecha no logra concretarse en Latinoamérica.

La agenda pública, entonces, debe contener los temas que son relevantes para los ciudadanos; por ejemplo, las metas deseables de un gobierno y el camino para alcanzarlas. Sin embargo, es posible que los tópicos importantes queden fuera de una contienda electoral y sean desplazados por asuntos triviales. Al respecto, reitera el PNUD, “la agenda pública, entendida como el rango efectivo de opciones del que disponen los ciudadanos, constituye un componente central de la organización democrática” (2004:57).

En este contexto, una campaña electoral es un escenario sumamente atractivo, ya que los candidatos proponen tópicos y temas de conversación y con base en ellos diseñan su narrativa y estrategia persuasivas. Por ello, mediante el estudio del *logos* existe la oportunidad de develar no sólo qué dijeron y cómo articularon su discurso, sino también, con las opciones interactivas de las redes sociodigitales, analizar nuevas formas enunciativas, como las denominadas tecnopalabras.

El *logos* es una de las categorías fundamentales dentro de los análisis retóricos porque la palabra es el medio en el que se genera y se le da tratamiento al discurso (en este caso de orden político) con distintos fines, como generar empatía en el

electorado, influir en la conformación de agenda pública o (des) favorecer a un candidato. Además, a través del logos se inscribe la visión y postura del candidato respecto de la problemática que enfrenta el país que busca gobernar.

En este capítulo sentaremos las bases teórico conceptuales de lo que hemos denominado como el *logos digitalis*, conformado por dos atributos: la textualidad e hipertextualidad, para analizar las publicaciones difundidas en la red sociodigital Twitter por los candidatos presidenciales durante la campaña electoral de 2018 en México y responder a las interrogantes ¿Cómo se configura el logos en un entorno digital e interactivo como Twitter? y ¿Qué estrategias discursivas textuales e hipertextuales son usadas por los candidatos?

Logos: concepto, posibilidades y reformulación

Los estudios sobre la palabra son variados y desde hace siglos se han desarrollado diversas propuestas para investigar sobre su incidencia en la vida pública. Aristóteles consideraba significativa la palabra, pues le otorgó un peso importante a lo largo de su obra. Además, Aristóteles no solamente se centró en indagar sobre los fenómenos del lenguaje, sino también se dedicó a estudiar los procesos y escenarios en los que se inserta la palabra. De hecho, puntualmente se centró en la política, la poética y la retórica.

Posteriormente, como explicaremos en este apartado, han existido propuestas para abordar esta categoría retórica tan compleja. En lo que respecta a nuestro estudio, éste se enfoca, como ya apuntamos, en conocer cómo se desarrolla el logos político electoral en un entorno digital como Twitter, para lo que retomamos el concepto de logos y sus derivaciones (*topoi, loci*) desde el sentido que proponen los estudios de la Nueva retórica (Perelman y Olbrechts Tyteca, 1989). Aunado a ello, aprovechamos las posibilidades comunicativas que ofrece esta red sociodigital, como la interactividad y la hipertextualidad.

Ahora bien, en el devenir de propuestas y nuevas formas de intervención, los estudios sobre el lenguaje político persuasivo, especialmente los de la escuela francesa y los insertos en la Nueva retórica, plantean: “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” (López, Gómez, Téliz y González, 2019, p.37).

Cabe subrayar que la categoría del logos es sumamente amplia, pues involucra todo aquello que remita a la palabra, en consecuencia aclaramos que nuestra propuesta se centra sólo en algunos componentes del logos, los cuales se especifican en el modelo de análisis con el que concluimos este capítulo. Además, este trabajo plantea una dicotomía textual, pues los discursos en entornos digitales como Twitter presentan rasgos textuales e hipertextuales, los cuales desarrollaremos en los siguientes apartados.

Dicotomía del logos: textual e hipertextual

El texto, según Halliday y Hasan (1976), puede ser concebido como una unidad semántica que funciona gracias a su relación con el entorno, y como consecuencia, debe estar construido de manera coherente para que el alocutor pueda realizar las conexiones pertinentes, interpretarlo y entenderlo. Asimismo, cabe señalar que la construcción de los textos depende de la tecnología de la comunicación que se emplea, pues cada una ofrece una serie de posibilidades para enunciar.

Entendiendo la genericidad en la que se inserta nuestro objeto de estudio, es importante dimensionar las posibilidades enunciativas que ofrece la red sociodigital Twitter, pues como señala Salgado (2013): “Para explorar los miles de mensajes intercambiados en Twitter en el marco de la contienda electoral, conviene pensar tanto en la forma como en el contenido” (p. 227).

En principio, aclaramos que si bien Twitter establece un número limitado de caracteres –actualmente 280–, eso no impide el desarrollo creativo de mensajes que pueden convertirse de manera viral en movimientos sociales, focos de polémicas, campañas políticas, denuncias y/o testimonios de los usuarios.

En cuanto a los contextos políticos, Salgado indica que:

...limitar el texto inicial a 140 [280 en la actualidad] caracteres otorga a Twitter una eficacia política en contraste con otras redes sociales, como Facebook, ya que la cantidad ilimitada y la variedad de material circulante obstaculiza el poder de convocatoria, pues es claro que no todos los internautas conocen la regla periodística de la síntesis informativa del primer párrafo (2013, p. 227).

Esta síntesis forzosa requiere de textos claros y precisos, pues como explica Francisco Yus (2010), los tuits suelen ser excesivamente concisos en su codificación, por lo que el lector debe rellenar varios huecos informativos para interpretar el mensaje. A pesar de esta limitante, Twitter permite aprovechar ricas

posibilidades de enunciación, como el uso de hipervínculos o enlaces, variados recursos multimedia, hashtags, emoticones y memes, que fomentan la creatividad de los usuarios y de los que hablaremos a continuación.

Hacia la formulación del *logos digitalis*

Para considerar de manera integral las características y posibilidades enunciativas de la web, partimos del concepto de hipertexto –lenguaje en el que se codifica la palabra en Internet– que Landow (1995) define como un texto compuesto por fragmentos –o lexías– de otros textos semióticamente distintos pero conectados entre sí, pues con el hipertexto, nos dice el autor, se “expande la noción de texto más allá de lo meramente verbal” (Landow, 1995, p. 25).

Para completar su concepción de hipertexto, Landow retoma los conceptos del filósofo ruso Mijaíl Bajtín con respecto a los géneros discursivos, dialógicos y polifónicos. Se trata de 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).

Una de las características trascendentes que ofrece el hipertexto es su capacidad de conectar con diversos recursos multimedia, lo que ha derivado en el concepto de hipermedialidad, que Lemke define como la conjunción de multimedialidad e hipertextualidad, la cual supone la combinación multiplicativa de los recursos organizacionales, orientacionales y representacionales de cada modo semiótico (lenguaje, imagen, sonido, etcétera) (citado en Álvarez y Álvarez, 2012).

Cabe destacar que esta multimedialidad también es 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. Esta cualidad del hipertexto demuestra que hay “una necesidad no sólo de repensar, sino de ‘relexicalizar’ el lenguaje” (Kress, 2005, p. 228-229). Con estas nuevas opciones de tecnologizar la palabra (Gómez, 2016) es que hemos considerado el concepto de *logos digitalis*, enmarcado por las posibilidades hipermediales e interactivas de las redes sociodigitales.

Además, el logos hipertextual cobra nuevas dimensiones al conectarse con otra de las características trascendentales y visibles de las redes sociodigitales: la interactividad. Esta promueve escenarios conversacionales en los que se recon-

figura la agenda pública (Ortiz y López, 2017) y se pulsa el sentir y pensar de los ciudadanos. Por tanto, el análisis del *logos digitalis* en 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.

Finalmente, el estudio de la hipertextualidad nos permite identificar la polifonía mediante la utilización de hashtags o etiquetas sociales y menciones arrobadadas que refieren a aquellos usuarios de Twitter a los que se adscribe en el discurso; “es decir, qué usuarios son mencionados en los mensajes, qué referente ideológico representan y la forma en la que son utilizados” (López, Gómez, Téliz y González, 2019, p. 34).

Polifonía del hashtag

Desde el 2007 apareció en Twitter una nueva posibilidad enunciativa a partir de la propuesta del usuario Chris Messina, quien fomentó el uso del símbolo “#” para poder identificar mensajes de conversaciones grupales. Esta iniciativa fue tan bien recibida por los demás usuarios que la plataforma decidió promover su uso como un código conversacional (Zeifer, 2020). En la actualidad, el uso del *#hashtag* ha tenido incidencias sociales, políticas e incluso económicas y culturales relevantes en todo el mundo.

Estas etiquetas sociodigitales, o también denominadas “tecnopalabras clicqueables” (Paveau, 2012:13), pueden estar conformadas por palabras o frases. Diversos autores han discutido sobre este fenómeno enunciativo y, en aras de explicar conceptualmente su uso, lo han definido según sus tipos de estudio. Desde un sentido lúdico/conversacional, Herrerías, Guadarrama y Karam (2015) explican que son palabras precedidas por el signo de número (#) y cualquier usuario que busque contenido en las redes sociodigitales con esa tecnopalabra va a encontrar una serie de mensajes, informaciones y opiniones, relacionados al tema de su interés de búsqueda.

En cambio, sobre su uso político electoral, Salgado (2013) en su estudio sobre la campaña presidencial de 2012 muestra que los hashtags (#) sirven para organizar tuitos sobre temas concretos. Mientras que el análisis realizado por el equipo coordinado por López y Cerón (2019) sobre la utilización de los hashtags el día de la elección presidencial de 2018 descubre una apropiación ciudadana de estas etiquetas sociodigitales para fomentar y defender sus derechos y deberes electorales.

Por otro lado, en estudios que apelan al uso del hashtag como un recurso del ciberactivismo, encontramos a Zeifer, quien señala que:

El hashtag es definido frecuentemente como una etiqueta clicable que identifica el tema de un tuit o posteo y propicia la generación de conversaciones en torno al mismo. En la última década, no obstante, lo hemos visto convertirse en símbolo de diferentes causas sociales y nombre de nuevos movimientos colectivos [como] *#BlackLivesMatter*, *#JeSuisCharlie* y *#NiUnaMenos*. [Estos ejemplos sirven para reconocer] el vínculo entre el hashtag como elemento discursivo y el fenómeno social que con él se identifica (Zeifer, 2020, p. 101).

Además, esta autora propone denominar hashtag contestatario a “aquellos que exceden la función de etiqueta para representar de un modo novedoso demandas sociales insatisfechas” (Zeifer, 2020, p. 103) y que surgen como una acción colectiva en respuesta de una noticia o suceso de índole social.

Desde un sentido divergente y más heterogéneo, Zappavigna (2012) apela a que este recurso tiene usos semióticos distintos que varían y se resignifican en función de su propósito, pues “la etiqueta tiene esencialmente una función de metadato explícito que se integra en el mensaje para definir el tema del mismo” (Pano, 2016, p. 183).

Además, Zappavigna aclara que esta función de metadato potencia al tuit, puesto que se convierte en un tag que es posible buscar en la red y que se conecta por medio del hipertexto a otros muchos tuits. Asimismo, se relaciona con otros discursos promoviendo lo que la autora denomina un “ambiente de afiliación”, así como la publicación de distintas opiniones alrededor del contenido que vehicula la etiqueta (citado en: Pano, 2016, p. 183).

En suma, Menna (2012) indica que el hashtag, al ser un recurso semiótico relevante en dicha red, establece relaciones sintagmáticas con sus demás constituyentes. Para explicar lo anterior, clasifica estas relaciones en tres (las negritas son nuestras):

[1] **la sintagmática interna**, que se refiere a la disposición de las formas escritas vinculadas entre sí y con otras formas dentro de la misma secuencia lingüística; [2] **la sintagmática externa**, que hace referencia a las relaciones posibles entre formas escritas y el espacio exterior en el cual está situado el espacio gráfico (por ejemplo, cuando la etiqueta se transforma en hipervínculo para acceder a todos los tuits que la contienen), y [3] **la sintagmática contextual**, que es la relación que se establece entre una unidad significante, en este caso un tuit, y el con-

texto situacional al cual remite, generando nuevos significados que apelan a los conocimientos compartidos *por el hablante y el oyente, de acuerdo con las condiciones de producción y recepción de los mensajes. (citado en: Pano, 2016, p. 184).

Resulta de interés, entonces, profundizar sobre el uso enunciativo de los hashtags durante la campaña política de 2018, pues este recurso promueve la discusión en entornos digitales y es distintivo de la conversación en Twitter. Además, como hemos visto, a partir de la aceptación y uso de estas tecnopalabras en las publicaciones de los usuarios se motivan tendencias discursivas, formas de protestas y metadatos. Estamos, en este sentido, frente a una dimensión enunciativa que fomenta sentidos de afiliación, o no identidad, expresión, intencionalidad y visión sobre cierta realidad.

El hashtag político electoral

En esta divergencia conceptual, los estudios sobre el uso del hashtag en discursos mediáticos y políticos en Twitter, como el de Mancera y Helfrich (2014) y el de López et al. (2019), han demostrado que estas almohadillas (#) permiten, con una retórica de persuasión, el incremento del interés de los votantes y el análisis de la participación ciudadana en momentos coyunturales y clave de una campaña electoral, como son los debates y el día de la elección.

Asimismo, Menna señala, desde un sentido discursivo, la relación del hashtag:

...con la polifonía textual en la medida en que las etiquetas permiten reproducir y al mismo tiempo «escuchar» distintas voces en relación con un mismo tema. Además, la posibilidad de incluir, a través de este dispositivo, un coro de voces que sostienen o refutan lo que decimos se convierte en una estrategia al servicio de la argumentación y de la expresión de la opinión” (2012: 34; citado en: Pano, 2016, p. 183-184)

Es de este modo que los hashtags adquieren relevancia en nuestro estudio, pues además de ser distintivos de las redes sociodigitales, Zappavigna resalta que estos por excelencia “permiten generar, rastrear y participar de conversaciones difusas entre diferentes usuarios en torno a un tema determinado” (citado en: Zeifer, 2020, p. 104).

Con base en nuestra experiencia de investigación (Gómez y López, 2019), en la que buscamos caracterizar el hashtag político electoral, logramos identificar dos tipos de hashtags: aquellos que forman parte del enunciado, especialmente

topónimos, y aquellos que se utilizan fuera del enunciado o que no aportan al entendimiento de lo textual, pero que se convierten en estas “tecnopalabras cliqueables” que, como apuntó Zappavigna, cumplen la función de metadato para potenciar al tuit que lo acompaña y sirven para promover un ambiente no sólo de afiliación, sino también de rechazo.

En este último sentido, clasificamos los hashtags político electorales según su composición semántica:

- a) Promoción de algún evento electoral: #DebateINE
- b) *Content hashtag* (tema coyuntural que motiva la conversación): #FiscalCarnal, #FiscalíaQueSirva
- c) *Brand hashtag* (etiquetas cliqueables de la estrategia de campaña): #DeFrenteAlFuturo, #MeadePresidente
- d) *Hashtag combativo* (etiquetas que se utilizan para atacar a un candidato): #AndrésPerderásOtraVez

Dicha clasificación resulta útil para seguir ahondando en los patrones de uso de los hashtag enunciados durante las contiendas electorales. De manera que, un análisis a detalle permitirá indagar quiénes se mencionan en el hashtag, qué referente ideológico representan y la forma en la que son utilizados. Pues desde lo polifónico, nos señala Zeifer, los hashtags:

Se encuentran arraigados en el sentido común de una época. Conocer el significado de un enunciado, por lo tanto, para la polifonía implica identificar los diferentes puntos de vista presentes y reconstruir el juego de voces entre el locutor y los enunciadorees que pone en escena. Esto es reconocer los diferentes discursos en conflicto al interior del enunciado, y analizar las disputas de poder en su interior (Zeifer, 2020, p. 105).

Asimismo, la polifonía delega el grado distintivo de lector activo que señala Bajtín, y que además propicia la cualidad dialógica. Bubnova (2012), traductora de Bajtín, expresa que la polifonía es el resultado “de voces autónomas y se confronta a modo de contrapunto en el territorio de una obra abierta, al proyectar el diálogo hacia el futuro más allá del marco temporal de la obra” (Bubnova, 2012, p. 35).

Por ello, y para finalizar este apartado, proponemos el siguiente concepto de hashtag, entendido como una tecnopalabra usada como recurso dialogal-digital

que permite interconectar discursos, expresiones y a usuarios en las redes socio-digitales a partir de una almohadilla (#). Ésta encabeza algún tema de conversación que remite a una polifonía en un contexto histórico y espacial, la cual abre la conversación en Internet, así como la interpretación y la apropiación del uso desde una intencionalidad enunciativa.

Modelo de análisis

Para el estudio del *logos digitalis* en el contexto político electoral consideramos las siguientes categorías e indicadores de análisis, que más adelante nos permitirán encontrar patrones de enunciación entre los tuits más relevantes difundidos por los candidatos que contendieron en 2018 por la Presidencia de México.

A continuación mostramos el esquema de análisis:

- 1) Logos textual:
 - Clasificación de tópicos y temas
 - Uso de conjunciones y marcadores del discurso
 - Identificación de tiempos verbales y deícticos espaciales y temporales
- 2) Logos hipertextual:
 - Estudio de la multimodalidad: tipos y usos de recursos multimedia
 - Estudio de la polifonía y formas enunciativas mediante el uso de hashtags y menciones
- 3) Logos interactivo:
 - Estudio de la interactividad generada por las publicaciones realizadas por los candidatos mediante la aplicación de nuestra fórmula del grado de interacción para descubrir cuáles fueron los tweets más comentados, compartidos y gustados de toda la contienda electoral.

A continuación compartimos algunos componentes de la rúbrica utilizada para el análisis del *logos digitalis*. Cabe señalar que la estrategia y demás recursos metodológicos se exponen en nuestro siguiente capítulo, titulado “La construcción del discurso político electoral mediante el *logos digitalis*”.

Conjunciones

Tipo	Valor semántico	Ejemplos
Copulativas	adición	y, e, ni, más, sino, también
Disyuntivas	oposición	o, u
Adversativas	objeción	pero, mas (sin tilde), lleva un no antes sino
Consecutivas	consecuencia	luego, por lo tanto, entonces, así que, en consecuencia

Marcadores del discurso

Clasificación	Tipo	Ejemplos
Contraste Contraponen ideas u opiniones	Oposición La tesis y la antítesis son ciertas, pero la segunda tiene mayor fuerza argumentativa, de manera que se impone la conclusión relacionada con ella	En cambio, sin embargo, ahora bien.
	Sustitución Se niega la validez de un primer elemento y se afirma la verdad del segundo	No... sino, por el contrario
	Concesión Se niega la relación entre una causa y un efecto, es decir, se indica que el primer elemento constituye una causa que no produce el efecto esperado	Aunque, no obstante, con todo, de todas formas, etc.
Causa - consecuencia	Causa Se aportan argumentos que han de ser justificados	Porque, puesto que, ya que
	Consecuencia Conducen a una conclusión	Así, por (lo) tanto, por consiguiente, en consecuencia
	Conclusión Los conectores consecutivos, junto a otros de carácter conclusivo, con frecuencia sirven para encabezar la conclusión de la argumentación	En suma, en síntesis, en conclusión, en fin.
Argumento de mayor fuerza Supone una misma orientación argumentativa	Introduce un argumento de mayor fuerza	Además
	Introduce un argumento inesperado	Incluso
	Introduce un argumento que especifica el anterior	Es más
Estrategias textuales	Ejemplificación	Por ejemplo, pongamos por caso
	Reafirmación	En efecto, de hecho, en realidad, en el fondo
	Reformulación	Es decir, esto es, en otras palabras, en otros términos

Fuente: Calsamiglia y Tusón (1999)

Tiempos verbales y deícticos espaciales y temporales

Solo identificaremos si los tiempos verbales son simples o complejos. Ejemplo con el verbo investigar (infinitivo).

Simple:

Pasado	Presente	Futuro
Investigaba	Investigo	Investigaré

Complejos:

Pasado	Presente	Futuro
He/habría haya investigado		Habré investigado

Pronombres demostrativos

Indican cercanía	Indican distancia media	Indican lejanía
este, esta, esto, estos, estas	ese, esa, eso, esos, esas	aquel, aquella, aquello, aquellas, aquellos

Deícticos espaciales

Tipo	Definición	Ejemplos
Adverbios de lugar	Se distribuyen a partir del punto de referencia constituido por el lugar donde se da la enunciación.	allí, aquí, allá, más cerca, etc.

Deícticos temporales

Tipo	Definición	Ejemplos
Adverbios de tiempo	Su punto de referencia es el momento de su enunciación.	Ayer, hoy, mañana, hace dos días, dentro de un año, etc.

Finalmente, reiteramos que el presente apartado teórico conceptual sustenta el modelo de análisis que complementa y articula la metodología aplicada en el siguiente capítulo, titulado “La construcción del discurso político electoral mediante el *logos digitalis*”, donde se muestran los resultados obtenidos por esta investigación.

Referencias

- Bubnova, T. (2012). Problemas de la poética de Dostoievski: ¿Una filosofía de la novela, o una novela de la filosofía? En: Bajtín, M. (2012). *Problemas de la poética de Dostoievski*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Guadarrama, F., Herrerías, B. y Karam, A. (2015). El impacto de la muerte de Gabriel García Márquez en Twitter. En: López, J. y Ávila, L. (Coord.) (2015). *La conversación en medio del buzz. Modelos de análisis para social media*. México: Universidad Panamericana.
- Gómez, B. y López, J.L. (Coord.) (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- 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.
- Pano, A. (2016). Narrativa colectiva y polifonía en Twitter: Del relato colectivo al tuiteo en directo. En: Carpi, E., García, M. y Liverani, E. (Coord.) (2016) *Le forme del narrare: nel tempo e tra i generi*. Italia: Ed. Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Università di Trento.
- Paveau, M. (2012). *Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature*. Hal00824817. Hal Archives-Ouvertes. Recuperado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal00824817/document>
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo) (2004). *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Nueva York. Estados Unidos de América.
- Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos*, (42), pp. 217-232.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática. Nuevos usos del lenguaje en internet*. España: Editorial Ariel.
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: Cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (6), pp. 101-118.

Notas

^[1] Este enfoque sostiene que la democracia no debe referirse únicamente a un conjunto de procedimientos para la elección de autoridades y algunos funcionarios públicos, sino también a una manera de organizar la sociedad que asegure y expanda los derechos de los individuos.

CAPÍTULO II

La construcción del discurso político electoral mediante el *logos digitalis*

José Luis López, Nahayeli Gómez,
Elizabeth Téliz, Tiare Sandoval, Selena López,
Alejandro Vivanco y Ana Paula Villarín

Tras la fundamentación teórico-conceptual que articula esta robusta categoría del *logos*, la cual se expuso en el capítulo anterior titulado “El *logos digitalis* en el discurso político electoral en Twitter”, ahora en este apartado expondremos la metodología de investigación cuanti-cualitativa aplicada. Posteriormente, y con base en el modelo de análisis también descrito en el anterior capítulo, ofreceremos los hallazgos más relevantes sobre las coordenadas que delinean la cartografía del *logos* político durante una campaña electoral para elegir al presidente de una república.

Nuestra estrategia metodológica

Los métodos y técnicas para analizar las redes sociodigitales constituyen un llamativo campo de exploración, lo que estimula el interés por la experimentación con nuevos modelos y herramientas de análisis (López y Ávila, 2015), así como la reformulación de planteamientos conceptuales, los cuales abren nuevas posibilidades para estudiar los mensajes y las interacciones que acontecen en el ciberespacio.

Como apunta Gómez Cruz (2017), las ciencias sociales parecen haber entrado en una fase de reconstitución metodológica para poder dar cuenta de fenómenos emergentes, complejos y resbaladizos. Ante el desafío de renovar los métodos –añade–, se necesitan incorporar elementos más creativos, contextuales, experimentales, artísticos y “artesanales” para estar a la altura de los retos que plantea el estudio de la sociedad hiperconectada.

En esta apuesta por la innovación se inserta nuestra metodología de investigación, inspirada por la perspectiva del interaccionismo estructural para el análisis de redes sociales¹ y diseñada para el análisis cuanti-cualitativo de las publicaciones más relevantes realizadas por los candidatos presidenciales en sus cuentas oficiales de la red sociodigital Twitter durante la campaña electoral que inició el 30 de marzo y concluyó el 1 de julio de 2018 en México.

La primera fase de nuestra estrategia metodológica consistió en la recopilación de los tweets publicados durante el periodo electoral por los candidatos presidenciales en sus cuentas oficiales. Para la obtención de dicho corpus utilizamos TweetDeck, aplicación gratuita que nos permitió el seguimiento de las cuentas de los candidatos presidenciales y el registro de todos los tweets que ellos publicaron en una base de datos diseñada en Excel, con diversos atributos.

Al revisar la información recopilada, nos percatamos que los tweets publicados por los candidatos mostraban diferentes reacciones de los usuarios, por lo que decidimos seleccionar sólo los tweets que tuvieran mayor impacto en ellos² para su posterior análisis.

En consecuencia, para la etapa de selección de los tweets más relevantes publicados por cada candidato, creamos y aplicamos una fórmula que pondera el grado de interacción de los usuarios en relación con el contenido publicado por el emisor protagonista del estudio.

Los protagonistas de la investigación fueron los candidatos presidenciales, cuyos tweets obtuvieron, según nuestra fórmula, un grado de interacción relevante³. A continuación se enlistan en orden alfabético de acuerdo con su apellido paterno:



Video animado:
Explicación sobre la concepción y componentes de nuestra Fórmula del grado de interacción.

¹ Según Federico de la Rúa (2009), se trata de un modelo teórico dinámico en el que los actores de la red, entendida como un sistema relacional, son particularizados y limitados o favorecidos por sus relaciones recíprocas (interacciones), pero no determinados: disponen de márgenes de libertad que dependen de la organización y naturaleza de la red y de las posiciones que ocupan en ella y que utilizan en función de sus motivaciones para llevar a cabo acciones, que a su vez dejarán una huella en la estructura.

² Como se ha subrayado en nuestro apartado teórico-conceptual, el receptor, en este caso el usuario de Twitter, es un ente activo que participa de manera dialógica (mediante sus interacciones) en los procesos enunciativos.

³ Para efectos de la presente investigación, el criterio acordado fue que las publicaciones seleccionadas obtuvieran mil o más grados de interacción para integrar el corpus selectivo de publicaciones.

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

¿Sabías qué..?

- 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 de cinco universidades) para emprender el análisis del *logos digitalis*.
- Para este trabajo utilizamos tres importantes categorías de análisis⁴ que nos permitieron descubrir patrones de enunciación entre los tweets más relevantes publicados a lo largo de la campaña presidencial:
 - **Textualidad:** Utilización de temas y tópicos, conjunciones y marcadores del discurso, tiempos verbales y deícticos espaciales y temporales.
 - **Hipertextualidad:** Multimodalidad, polifonía y formas enunciativas mediante el uso de hashtags o etiquetas sociales.
 - **Interactividad:** Con base en esta categoría presentamos al final un ejercicio de análisis comparativo de los tres candidatos presidenciales para descubrir cuáles fueron los tweets más comentados, compartidos y gustados de toda la contienda electoral.

Coordenadas que delinear la cartografía del logos político electoral

A continuación presentamos los hallazgos más significativos, los cuales organizamos de acuerdo con cada uno de los candidatos presidenciales involucrados en el análisis de sus microdiscursos más relevantes en Twitter durante el periodo de la campaña electoral. Asimismo, dividimos el análisis en las tres categorías

⁴ Ver el Modelo de análisis expuesto en el capítulo anterior “El *logos digitalis* en el discurso político electoral en Twitter”.

mencionadas (Textualidad, Hipertextualidad e Interactividad) junto con los componentes estudiados en cada una de ellas.

Por otro lado, se aclara que cada análisis del candidato se efectuó por medio de los tweets que tuvieron mayor grado de interacción. Recordemos que estos tweets son los que las audiencias consideraron significativos para *likear*, *retweetear* y/o comentar.

a) Análisis de la Textualidad

Tópicos y temas, los lugares donde concurrió la interacción

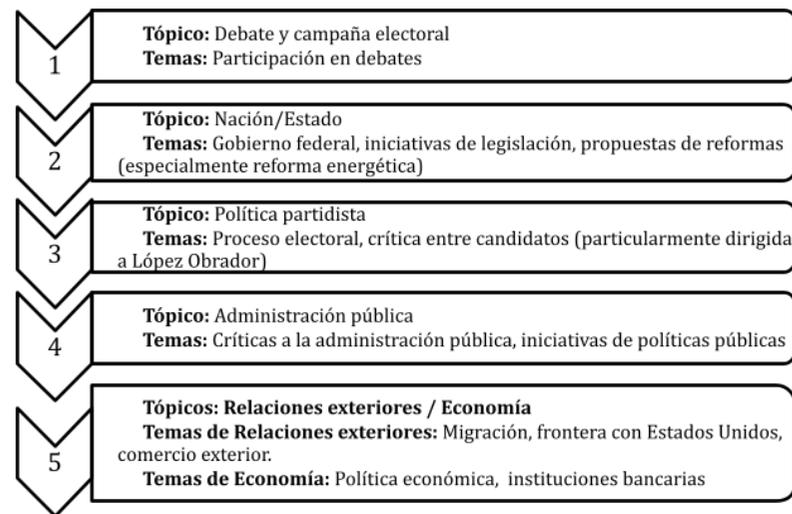


Imagen 1. Tópicos y temas más utilizados en los tweets relevantes de Ricardo Anaya Cortés durante la campaña presidencial. Los temas se enlistan en orden de relevancia. Fuente: Elaboración propia.

De alrededor de treinta tópicos con sus respectivos temas que analizamos⁵, Ricardo Anaya se enfocó en publicar contenidos relacionados con los siguientes tópicos: 1) Debate y campaña electoral, donde destacó su participación en los debates presidenciales organizados por la autoridad electoral. 2) Nación/Estado,

⁵ Utilizamos un listado de tópicos y temas establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC (ROM-CONEICC) que hemos ido ajustando y enriqueciendo durante el desarrollo de esta investigación.

en el que ofreció, a diferencia de sus contrincantes, más iniciativas legislativas y propuestas de reformas.

También nutrió sus tópicos con temas sobre Administración pública, Economía, Relaciones exteriores, Seguridad pública, Corrupción y Familia. Es importante mencionar que en la mayoría de sus tweets relevantes criticó a Andrés Manuel López Obrador. Asimismo, fue el único candidato que abordó temas relacionados con las instituciones bancarias, pero también fue el único que no tuvo publicaciones relevantes que se refieren a Participación ciudadana.

Conectando ideas. Uso de conjunciones y marcadores discursivos

El candidato Ricardo Anaya recurrió especialmente al uso de la conjunción copulativa “y” para conectar sustantivos e ideas, y relacionar acciones para complementar sus mensajes, que Twitter limita a 280 caracteres. Primordialmente utilizó la “y” para realizar adiciones y reforzar sus ideas; además notamos que este recurso lo usa para conectar adjetivos y sustantivos que abonan a la discusión, aunque semánticamente pertenezcan a diferentes ámbitos o tópicos discursivos.

Ejemplos de tweets publicados por Anaya (los subrayados y las **negritas** son nuestros):

@Mzavalagc, mujer valiente y de principios. Sus aportaciones al país, y en particular a esta contienda electoral, han sido muy valiosas. A ella y a su equipo, todo mi reconocimiento.

Lo que #México necesita hoy es PAZ. Con paz tendremos desarrollo, empleos y bienestar para todos. La paz es justicia y es felicidad. ¡Vamos a recuperar la paz! #MexicanosAlFrente

Vamos con todos los mexicanos que quieren un país en paz y un mañana mejor. ¡Ya ganamos los tres debates, y muy pronto vamos a ganar la Presidencia! #MxEnPaz

Además, en los sesenta tweets que generaron mayor interacción durante la campaña presidencial, utilizó las conjunciones adversativas “pero” y “sino” con una función semántica de objeción y que restan valor al enunciado anterior. Esto desde la negación de ideas ajenas o morales a sus propuestas.

Ejemplos de tweets publicados por Anaya (los subrayados y las **negritas** son nuestros):

El problema, Andrés Manuel, no es tu edad, sino que tus ideas son muy viejas. **Tampoco** me parece un problema el que no hables inglés; el problema es que no entiendes el mundo. Lo que pasa fuera de México sí impacta en nuestro país. #DebateINE #MexicanosAlFrente

En este ejemplo el uso de la conjunción adversativa **sino** es interesante porque refuerza las objeciones que tiene Anaya contra del candidato López Obrador mediante el complemento del adverbio **tampoco**. Es decir, construye mediante esta conjunción una imagen que muestra lejanía, pero que refuerza con el sintagma “tampoco me parece”, y señala a su contrincante como el opuesto a sus ideales.

Marcadores del discurso: intención argumentativa

En el análisis se identificó un limitado uso de marcadores discursivos en los tweets relevantes de Anaya. De las publicaciones examinadas, mostramos los siguientes ejemplos que representan los tipos de marcadores del discurso más utilizados (las **negritas** son nuestras):

- Marcador de causa-consecuencia: “...Si Duarte y Borge están en la cárcel, es porque hubo alternancia y ganó el Frente. **Porque** donde gana el PRI, se protege a los corruptos...”
- Marcador para introducir un argumento de mayor fuerza: “López Obrador miente. Esta es la votación del Congreso para aumentar el precio de la gasolina con fecha del 17 de octubre de 2013; yo voté en CONTRA. **Además**, soy el único candidato que se ha comprometido a bajar el precio de la gasolina. #DebateINE

Semánticamente, el uso de estos marcadores comparten el valor de añadir información o argumentos como pruebas para fortalecer alguna conclusión. Por ejemplo, el marcador **porque** explica las causas (hubo alternancia en el poder político y la corrupción del PRI (Partido Revolucionario Institucional) por las cuales los políticos priistas Duarte y Borge están en la cárcel. Además este marcador discursivo se refuerza con su forma de conjunción, que permite la asociación consecuente de las ideas “**porque** hubo alternancia y ganó el Frente. **Porque** donde gana el PRI, se protege a los corruptos...”, utilizando estos recursos en forma de anáfora literaria para repetir una palabra con usos argumentativos distintos.

Los marcadores del discurso son recursos lingüísticos de suma importancia, puesto que denotan la intención argumentativa en los mensajes del candidato y

su uso discursivo remite a la organización más sofisticada o culta en los enunciados. En el caso de Ricardo Anaya advertimos que, a pesar de la escasez de dichos marcadores en sus publicaciones relevantes, procuró explicar o dar razones en sus enunciados. Es decir, buscó un estilo más argumentativo durante el desarrollo de la campaña.

La temporalidad en el discurso de Ricardo Anaya

Más de la mitad de los tweets relevantes del candidato se ubicaron en presente, seguido de los tiempos pasado y futuro, que tiende a alternar en sus publicaciones. Anaya fue muy reiterativo con el uso de verbos en presente, que regularmente acompañó con la lexía “hoy”, para comunicar de forma oportuna a los usuarios de Twitter información y opiniones sobre el desarrollo de su campaña y sucesos de actualidad relacionados con el proceso electoral.



Gráfica 1. Tiempos verbales más frecuentes en los tweets relevantes de Ricardo Anaya durante los tres meses de la campaña presidencial. Fuente: Elaboración propia.

Los verbos en pasado los utilizó generalmente para criticar y referirse a las acciones de sus contrincantes (especialmente de López Obrador). El tiempo futuro acompañó esencialmente los compromisos propuestos por el candidato de ganar la presidencia.

Ejemplos de tweets publicados por Anaya (las **negritas** son nuestras):

López Obrador se **ha convertido** en lo que tanto **ha criticado**. Aquí **están** los documentos que **prueban** que **favoreció** a su amigo, el ingeniero Rioboó, cuando **fue** Jefe de Gobierno de la CDMX.

En mi gobierno, **instalaremos** paneles solares en el techo de las casas. Con tres módulos es suficiente para que el recibo de luz eléctrica **llegue**

en ceros a los hogares mexicanos. Este será un programa nacional. #DebateINE

Vamos con todos los mexicanos que quieren un país en paz y un mañana mejor. ¡Ya **ganamos** los tres debates, y muy pronto **vamos a ganar** la Presidencia! #MxEnPaz

Como se puede apreciar en estos ejemplos, y en otros tweets que fueron analizados, Anaya utilizó diferentes tiempos verbales en un solo tweet, con lo que enriquece la temporalidad de las acciones que describe. Además, utilizó principalmente tiempos verbales simples (en nueve de cada diez tweets) para expresar decisiones firmes en sus enunciados (“Aquí **están** los documentos que **prueban** que **favoreció** a su amigo...”). Pero también, tiempos verbales compuestos (“López Obrador se **ha convertido** en lo que tanto **ha criticado**”).

También llama la atención el uso de verbos conjugados en primera persona del plural (nosotros). Por ejemplo: “¡Ya **ganamos** los tres debates, y muy pronto vamos a ganar la Presidencia! #MxEnPaz”. La estrategia discursiva buscó involucrar, incluir a su audiencia en sus enunciados, sin aclarar o especificar quiénes son esos “nosotros”, pero con el ánimo de que el usuario se sintiera parte de su campaña.

Deícticos espaciales y temporales

Durante la campaña electoral Ricardo Anaya presentó un uso equilibrado de adverbios o frases adverbiales espaciales y temporales en sus tweets relevantes. Descubrimos que el candidato tendió a suplir deícticos espaciales como aquí o allá por los nombres específicos de lugares, como México, Estados Unidos, Zacatecas, CDMX, que regularmente acompañó del símbolo # para convertir al lugar en un hashtag. Respecto de las formas deícticas que refieren a tiempos determinados, prevaleció el tratamiento preciso del tiempo en sus publicaciones: “55 días”, “17 de octubre de 2013”.

Ejemplos de tweets publicados por Anaya (las **negritas** son nuestras):

Voy a trabajar estos **55 días** de campaña con todas mis fuerzas para ganarme la confianza de la gente y darle a **#México** el mejor gobierno que hayamos tenido, uno que verdaderamente resuelva los problemas de la gente...

La charrería es nuestro deporte nacional. El paso de la muerte es una de las 9 suertes charras. **Hoy**, desde el lienzo charro “La Colonial” en **Zacatecas**, aproveché para compartirles el paso de la muerte que me eché en “La Metro” hace unos días.

a) Análisis de la Textualidad - Andrés Manuel López Obrador - Candidato de la coalición Juntos Haremos Historia.

Tópicos y temas, los lugares donde concurrió la interacción

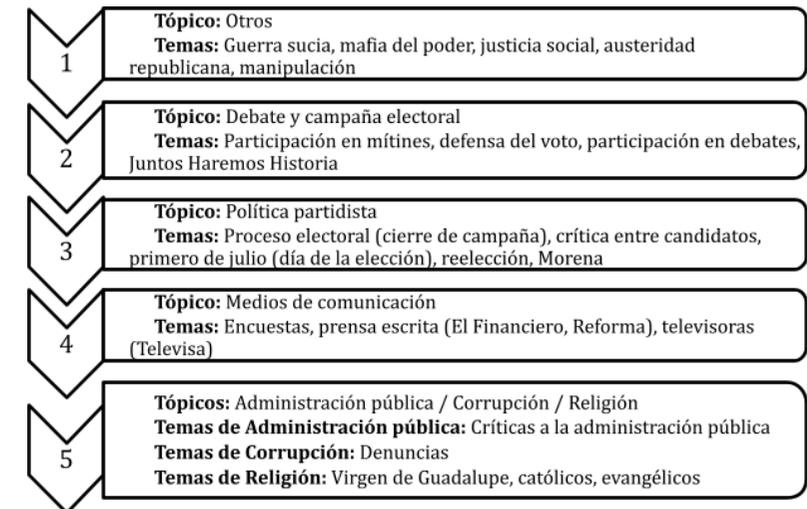


Imagen 2. Tópicos y temas más utilizados en los tweets relevantes de Andrés Manuel López Obrador durante la campaña presidencial. Los temas se enlistan en orden de relevancia. Fuente: Elaboración propia.

Durante el periodo de la campaña electoral, Andrés Manuel López Obrador se enfocó primordialmente en publicar contenido relacionado con el tópico denominado Otros, donde habló acerca de guerra sucia, mafia del poder, justicia social, austeridad republicana y manipulación. Cabe mencionar que de los tres candidatos analizados, @lopezobrador_ fue quien incorporó nuevos temas a la agenda político-electoral, los cuales captaron la atención de los usuarios.

Como se puede advertir en la imagen anterior, los temas que se agrupan en los siete tópicos listados fueron los que provocaron el mayor grado de interacción de los usuarios de Twitter, a pesar de que López Obrador también publicó acerca de Relaciones exteriores, Economía, Educación y Grupos vulnerables.

Conectando ideas. Uso de conjunciones y marcadores discursivos

También el candidato López Obrador recurrió sobre todo al uso de la conjunción copulativa “y” para conectar sustantivos e ideas y relacionar acciones para complementar sus mensajes. Primordialmente utilizó la “y” para realizar adiciones dentro de listados, en las que la intención discursiva es conectar e igualar semánticamente sustantivos que pudieran parecer contrarios.

Ejemplos de tweets publicados por AMLO (los subrayados y las **negritas** son nuestros):

Voceros de la mafia del poder soltaron el rumor de que estoy enfermo. Antes asustaban porque supuestamente me iba a reelegir; ahora sostienen que ni siquiera voy a terminar el sexenio. Gracias a la vitamina pueblo, a la ciencia y al creador, estoy al cien. Juntos haremos historia.

Agregaron a la guerra sucia la distribución masiva de un volante, según el cual, ofendemos a la Virgen de Guadalupe. En nuestro movimiento hay católicos, evangélicos y libre pensadores. En lo que a mí corresponde, como decía ‘El Nigromante’: ‘yo me hincó donde se hince al pueblo’.

Estamos arriba con 25-30%, no hay que confiarse. La mafia del poder existe y los jefes están desesperados. Es indispensable el voto masivo, que el triunfo sea contundente y que podamos decir ‘tengan para que aprendan’. Cierre de campaña en Acapulco hoy.

Además, en los sesenta tweets que generaron mayor interacción durante la campaña presidencial utilizó la conjunción adversativa “pero”, que tiene valor semántico de objeción y que permite anular o desvalorizar el enunciado anterior; así como la conjunción “ni” para realizar listados de lugares en los que se han realizado mítines y acciones, respectivamente.

Ejemplos de tweets publicados por AMLO (las **negritas** son nuestras):

Ayer en Televisa fueron críticos, **pero** me dejaron hablar. Les comparo la entrevista.

Estamos a 15 días de que termine la campaña y el ánimo de la gente está creciendo como si fuera a estallar de felicidad. Nunca en Ticul **ni** en Chetumal habíamos celebrado mítines tan emotivos y grandes, entre semana.

Marcadores del discurso: más deliberación que argumentación

En el análisis se identificó una escasez de marcadores discursivos en los tweets relevantes de AMLO. De las publicaciones examinadas, mostramos los siguientes ejemplos que representan los tipos de marcadores del discurso más utilizados (las **negritas** son nuestras):

a) Marcador de causa-consecuencia: “Voceros de la mafia del poder soltaron el rumor de que estoy enfermo. Antes asustaban **porque** supuestamente me iba a reelegir; ahora sostienen que ni siquiera voy a terminar el sexenio [...]”

b) Marcador para introducir un argumento de mayor fuerza: “Meade, **además** de tapadera, es un calumniador. Anexo las pruebas [...]”

El uso de estos marcadores comparten de forma semántica el valor de añadir información o argumentos como pruebas para fortalecer alguna conclusión. Por ejemplo, el marcador **porque** explica las causas (el rumor de una enfermedad y la posibilidad de una reelección) por las cuales el grupo denominado “mafia del poder” buscó atacar y restar votos a AMLO.

En el caso de López Obrador advertimos que conforme fue avanzando la campaña electoral (el último mes no usó un solo marcador), utilizó menos marcadores en sus publicaciones; es decir, privilegió un estilo deliberativo más que argumentativo, sobre todo cuando se aproximaba el día de la elección.

La temporalidad en el discurso de López Obrador

La mitad de los tweets más relevantes del candidato se situaron en presente, seguido de los tiempos pasado y futuro. AMLO especialmente buscó comunicar información y opiniones sobre el desarrollo de su campaña y sucesos de actualidad relacionados con el proceso electoral que se estaba viviendo, usando defectos temporales como “hoy” y “ahora”.



Gráfica 2. Tiempos verbales más frecuentes en los tweets relevantes de López Obrador durante los tres meses de la campaña presidencial. Fuente: Elaboración propia.

Además, los verbos en pasado, con lexías como “a tres meses”, “un día antes”, los utilizó generalmente para hacer comparaciones con lo que sucede en el presente. El tiempo futuro acompañó esencialmente los compromisos propuestos por el candidato. En síntesis, AMLO se centró en verbalizar en presente y futuro, porque es la forma en que proyectó su campaña.

Ejemplos de tweets publicados por AMLO (las **negritas** son nuestras):

Estamos a 47 días de las elecciones históricas del primero de julio y gracias a ustedes **estamos**, por lo menos, 20 puntos arriba como lo **demuestra** la encuesta publicada el día de hoy en el periódico El Financiero. No les **fallaré**.

Estamos a 15 días de que termine la campaña y el ánimo de la gente **está creciendo** como si fuera a **estallar** de felicidad. Nunca en Ticul ni en Chetumal **habíamos celebrado** mítines tan emotivos y grandes, entre semana.

También **vamos a ganar** la península de Yucatán. Hoy **fue** la locura en Cancún, Mérida y Campeche. Mañana Tuxtla, Villahermosa y **están invitados** al cierre en el Estadio Azteca.

Los tiempos verbales aluden a la transición temporal en la que se transmite una idea, y como se puede evidenciar en los ejemplos, y en otros tweets que fueron analizados, López Obrador utilizó principalmente tiempos verbales simples (en ocho de cada diez tweets) para expresar decisiones firmes en sus enunciados (“No les fallaré”). Pero también utilizó tiempos verbales complejos (“**He tratado** el tema sobre las amenazas del presidente Trump...”) y más de un tiempo verbal

en sus tweets (“Hoy en Laredo **volví** a abordar el asunto y **celebro** que el presidente Peña Nieto haya respondido como lo hizo [...]”), con el objetivo de posicionar sus actos en la historia.

En el caso de López Obrador llama la atención el uso frecuente de verbos en primera persona del plural (nosotros). Por ejemplo: “Se confirma, **seguimos** creciendo. **Traemos** 26 puntos de ventaja y tendencia al alza” y “También **vamos a ganar** la península de Yucatán [...]”. La estrategia discursiva buscó involucrar, incluir a su audiencia en sus enunciados, sin aclarar o especificar quiénes son esos “nosotros”, pero con el ánimo de que el usuario se sintiera parte de su campaña.

Deícticos espaciales y temporales

El uso de adverbios o frases adverbiales que se refieren a un tiempo determinado (deícticos temporales) se impuso a los adverbios o frases adverbiales relacionados con lugares (deícticos espaciales) en los tweets relevantes publicados por López Obrador. De hecho sólo en el último mes de la campaña utilizó deícticos espaciales para señalar de forma abstracta dos lugares importantes en la campaña.

Ejemplos de tweets publicados por AMLO (las **negritas** y los paréntesis son nuestros):

La serie del populismo en contra nuestra será exhibida por Amazon. Costó 100 millones de pesos y daban 100 más para difundirla. **Aquí** (en lugar de México) las televisoras no se prestaron a la guerra sucia [...].

Les invito al Estadio Azteca al cierre de campaña. Empezará el festival desde las 5 de la tarde. **Allá** (en el Estadio Azteca) nos vemos.

El uso de deícticos temporales indica la forma en la que las publicaciones del candidato tratan el tiempo, especialmente para enfatizar el presente, pero también para hacer referencias o comparaciones con el pasado o el futuro. Además fueron utilizados para informar de sus actividades durante los días de la campaña electoral.

Ejemplos de tweets publicados por AMLO (las **negritas** son nuestras):

La encuesta de **hoy** del Reforma nos obliga a redoblar esfuerzos. No aflojar el paso. Viene a la memoria aquella consigna de cuando comenzamos en Tabasco: “¡Compañero, escucha, en la hamaca no se lucha!”.

Terminó el último debate, nos fue muy bien. Yo no he visto a Peña desde **hace 6 años** cuando se llevaron a cabo los debates presidenciales. Anaya era amigo de Peña y hubo traición. Nosotros queremos justicia, no venganza.

También vamos a ganar la península de Yucatán. **Hoy** fue la locura en Cancún, Mérida y Campeche. **Mañana** Tuxtla, Villahermosa y están invitados al cierre en el Estadio Azteca.

a) Análisis de la Textualidad - José Antonio Meade Kuribreña - Candidato de la Coalición Todos por México.

Tópicos y temas, los lugares donde concurrió la interacción

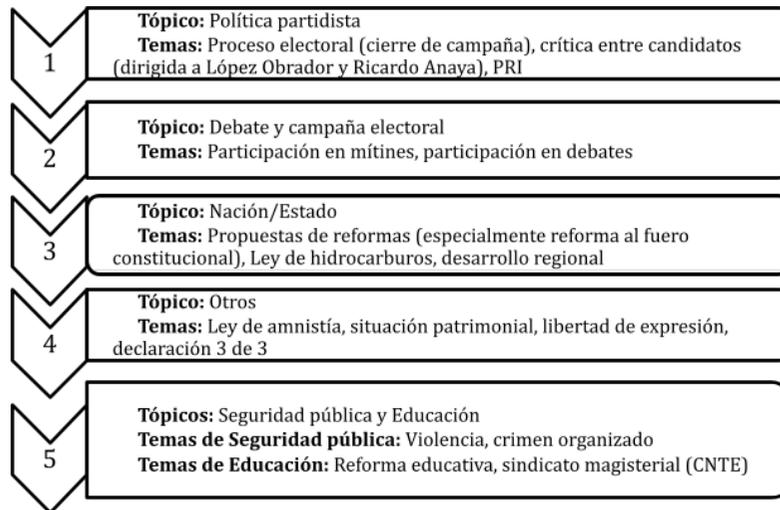


Imagen 3. Tópicos y temas más utilizados en los tweets relevantes de José Antonio Meade durante la campaña presidencial. Los temas se enlistan en orden de relevancia. Fuente: Elaboración propia.

José Antonio Meade Kuribreña privilegió especialmente tres tópicos en sus publicaciones relevantes durante la campaña electoral: Política partidista, Debate y campaña electoral y Nación/Estado. Aunque también abordó temas relacionados con Seguridad pública y Educación, el tópico constante que articuló su discurso fue Política partidista, en el que el tema recurrente fue la crítica

a sus adversarios políticos: Andrés Manuel López Obrador y Ricardo Anaya, en ese orden.

A pesar de que Debate y campaña electoral también fue un tópico muy frecuente, temas como reforma al fuero constitucional, Ley de hidrocarburos (de Nación/Estado), Ley de amnistía y situación patrimonial (del tópico Otros) captaron más la atención de los usuarios que sus publicaciones en torno a su participación en mítines y en los debates organizados por la autoridad electoral.

Conectando ideas. Uso de conjunciones y marcadores discursivos

Al igual que Anaya y López Obrador, el candidato José Antonio Meade recurrió sobre todo al uso de la conjunción copulativa “y” para enlazar sustantivos y realizar adiciones dentro de listados. Además, con la misma intención semántica de adición y para reiterar su postura en frases y palabras negativas utilizó la conjunción “ni”, especialmente como anáfora literaria.

Ejemplos de tweets publicados por Meade (los subrayados y las **negritas** son nuestros):

Hoy me reuní con el expresidente @VicenteFoxQue en #CDMX. Siempre es grato y útil escuchar su punto de vista y consejo y, desde luego, me halaga y alegra saber que cuento con su apoyo para ser el próximo Presidente de la República #YoMero

Entiéndalo, @realDonaldTrump: México tiene dignidad y soberanía. Nunca pagaremos por su muro. **Ni hoy, ni** cuando yo sea Presidente de México, **ni** nunca. ¿Así o más claro?

Con menor frecuencia utilizó la conjunción adversativa “pero”, como en el siguiente ejemplo (las negritas son nuestras) en el que solicitó el voto de los ciudadanos: “Hoy termina esta campaña. Les agradezco de corazón el que me hayan permitido transmitirles mi propuesta, pensamiento y sentimiento. Ahora, la reflexión y decisión está en sus manos. Les pido su voto en las urnas **pero**, sobre todo, su voto de confianza. No fallaré. #MéxicoChingón”.

Marcadores del discurso:

Al igual que sus contrincantes Anaya y AMLO, José Antonio Meade también mostró un uso escaso de marcadores discursivos en sus tweets relevantes. De las

publicaciones examinadas, mostramos los siguientes ejemplos que representan los tipos de marcadores del discurso más utilizados (las negritas son nuestras); cabe señalar que Meade tiende a utilizar la conjunción adversativa “pero” como forma argumental de oposición.

- Marcador de contraste (oposición): “Mañana jueves presentaré ante el @imcomx mi declaración #3de3. **Pero** iré más allá, mucho más allá, ya verán (...)”.
- Marcador de causa-consecuencia: “**Así** como en el fútbol no hay pronóstico ni apuesta que valga más que el resultado final del día del partido, lo mismo pasa con las encuestas en materia electoral. El voto es el que vale. **Por eso** te digo que tenemos tiempo y vamos a ganar. #VotaMeade

Como hemos apuntado, los marcadores del discurso son recursos lingüísticos de suma importancia, puesto que denotan la intención argumentativa en los mensajes del candidato. En el caso de José Antonio Meade encontramos que en sus publicaciones relevantes mantuvo un estilo en el que buscó contrastar y sobre todo oponer ideas y opiniones.

La temporalidad en el discurso de Meade

La mitad de los tweets relevantes del candidato se situaron en presente, seguido del tiempo futuro y un escaso uso del pasado. A diferencia de sus dos contrincantes a la presidencia (AMLO y Anaya), José Antonio Meade privilegió el uso de presente, con lexías como “ahora”, y futuro en sus tweets. El presente para comunicar información y opiniones sobre el desarrollo de su campaña, y el futuro para acompañar sus propuestas electorales.



Gráfico 3. Tiempos verbales más frecuentes en los tweets relevantes de Meade durante los tres meses de la campaña presidencial. Fuente: Elaboración propia.

Ejemplos de tweets publicados por Meade (las **negritas** son nuestras):

Ellos ya nos han aportado mucho y ahora nos toca a nosotros cuidarlos, por ello **crearé** la Primera Red Nacional de Casas de Día para el Adulto Mayor; **duplicaré** su pensión y ésta será heredable al cónyuge.

Así como en el fútbol no hay pronóstico ni apuesta que valga más que el resultado final del día del partido, lo mismo pasa con las encuestas en materia electoral. El voto es el que vale. Por eso te **digo** que **tenemos** tiempo y **vamos a ganar**. #VotaMeade

Como se evidencia en los anteriores ejemplos, y en otros tweets que fueron analizados, Meade Kuribreña utilizó principalmente tiempos verbales simples en sus tweets para expresar sus decisiones y opiniones, pero sobre todo para enfatizar que cumplirá con lo que propuso en su campaña electoral. Además utiliza una variedad de verbos en presente, pasado y futuro como recurso para indicarle al lector cuándo ocurrieron los acontecimientos. Finalmente destacamos que de los tres candidatos analizados, Meade fue el que menos utilizó verbos en primera persona del plural (nosotros).

Deícticos espaciales y temporales

Durante la campaña electoral José Antonio Meade privilegió el uso de adverbios o frases adverbiales temporales en sus tweets relevantes. Las palabras funcionales que utilizó con mayor frecuencia fueron: “hoy” y “desde ahora”, y llama la atención el uso coloquial de contracciones como “de allá pa’ca”. Además, resalta la escasez de deícticos espaciales, lo que evidencia una falta de contextualización espacial en los tweets que dirigió a su audiencia.

Ejemplos de tweets publicados por Meade (las **negritas** son nuestras):

Entiéndalo, @realDonaldTrump: México tiene dignidad y soberanía. Nunca pagaremos por su muro. Ni **hoy**, ni cuando yo sea Presidente de México, ni nunca. ¿Así o más claro?

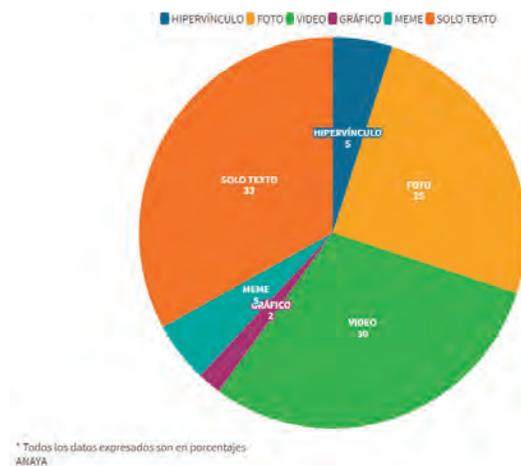
Hoy termina esta campaña. Les agradezco de corazón el que me hayan permitido transmitirles mi propuesta, pensamiento y sentimiento. **Ahora**, la reflexión y decisión está en sus manos. Les pido su voto en las urnas pero, sobre todo, su voto de confianza. No fallaré. #México-Chingón

b) Análisis de la Hipertextualidad

Recursos multimedia que integraron los mejores trinos de la campaña

En esta segunda y amplia categoría, los elementos hipertextuales se encuentran divididos en dos subcategorías: multimodalidad y polifonía. Vamos a comenzar con los resultados del análisis de la multimodalidad; es decir, el uso de los recursos multimedia que los tres candidatos utilizaron en sus tweets más relevantes a lo largo de la campaña electoral.

Iniciamos con Ricardo Anaya, quien utilizó en más de la mitad de sus tweets relevantes preferentemente dos recursos multimedia: el video y la fotografía con la intención de complementar e ilustrar la información textual. Con menor frecuencia usó enlaces o hipervínculos a sitios web, así como memes o Gifs (imagen animada utilizada en la web). El propósito de estos recursos multimedia fue para complementar sus declaraciones, responder a sus contrincantes y evidenciar sus argumentos.



Gráfica 4. Frecuencia del uso de recursos multimedia utilizados en las publicaciones más relevantes del candidato Ricardo Anaya durante la campaña presidencial de 2018. Fuente: Elaboración propia.

Los videos, a través de enlaces a la plataforma YouTube, fueron utilizados para promover y mostrar sus actos de campaña. Por ejemplo, se aprecia alegre al candidato frente a multitudes que vitorean su nombre y muestran su apoyo. Pero sobre todo los videos se utilizaron para destacar su participación en los debates.

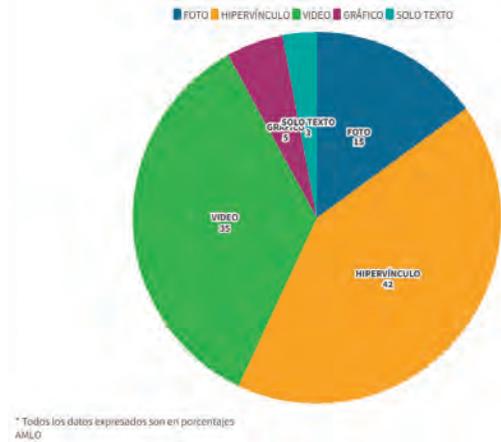
Por ejemplo, en uno de los videos se puede ver al candidato, con una expresión intimidante, practicando box, en alusión a su preparación para uno de los debates presidenciales. En otros videos se muestran las intervenciones de Anaya en los debates, en especial debatiendo con López Obrador. También usó el recurso audiovisual para defenderse, como en el que respondió a un ataque del gobierno de Peña Nieto.

Respecto a las fotografías destacaron imágenes editadas donde se resalta la figura del candidato, su coalición partidista y se ilustran sus declaraciones. Por ejemplo: aparece Anaya sonriendo con la mano levantada y haciendo la seña del pulgar arriba; esta imagen se acompañó del hashtag #Ganamos y de fondo se ven unas banderas con el logo de su partido (al parecer se encuentra en un mitin). En otra imagen se aprecia el hashtag #GolDelFrente.NoAlFuero con los colores de su coalición: azul, amarillo y naranja.

También destacó 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 con el tweet, ya que en éste se habla sobre dismantelar al crimen organizado. Además del uso de una infografía sobre sus planes de desarrollo sustentable y cambio climático. La única gráfica que utilizó fue para evidenciar su argumento en contra de López Obrador, la cual mostraba la falta de crecimiento durante la administración de AMLO como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

Cabe agregar que los recursos multimedia fueron utilizados por Ricardo Anaya para evidenciar, explicar e ilustrar los siguientes tópicos, listados según el número de recursos empleados: 1) Debate y campaña electoral, 2) Política partidista, 3) Nación/Estado y 4) Administración pública. Además, la mayoría de los tweets comentaban o hacían referencia al recurso multimedia publicado, y en menor grado, los tweets no establecieron una relación entre el contenido lingüístico de la publicación y el recurso multimedia; es decir, se procuró mantener una relación entre el recurso multimedia y el contenido lingüístico de las publicaciones en Twitter.

En cuanto a la multimodalidad, López Obrador utilizó en la mayoría de sus tweets relevantes preferentemente dos recursos multimedia: el video y los enlaces o hipervínculos a sitios web con la intención de complementar la información. Ninguna de sus publicaciones relevantes incluyó los populares memes o Gifs (imagen animada utilizada en la web).



Gráfica 5. Frecuencia del uso de recursos multimedia utilizados en las publicaciones más relevantes del candidato López Obrador durante la campaña presidencial de 2018. Fuente: Elaboración propia.

Los videos, a través de enlaces a la plataforma YouTube, muestran principalmente al candidato en mítines y cierres de campaña en diversas ciudades del territorio mexicano: se le ve frente a multitudes que vitorean su nombre y se ven felices. Son recurrentes las escenas en las que López Obrador saluda a los asistentes y se dirige a ellos para hablar acerca de su compromiso por el país.

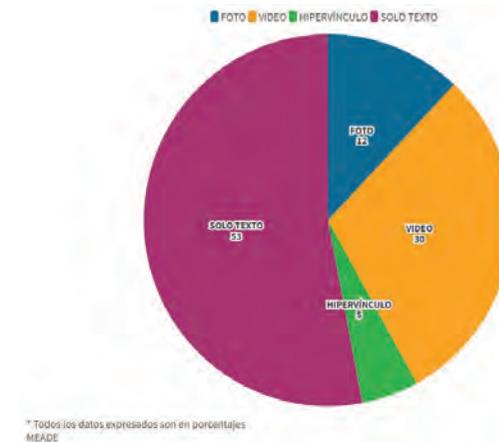
Asimismo, utilizó los videos con dos propósitos: a) En las primeras semanas para enviar mensajes a sus seguidores para que voten y luchen contra la “mafia del poder” y al final de la campaña para comunicar sus logros (por ejemplo en uno de sus videos mencionó que el último debate presidencial fue un éxito para él) y solicitar la defensa ciudadana del voto. Y b) Para criticar a instituciones públicas, adversarios políticos (video en el que el candidato habla de la rivalidad entre Ricardo Anaya y Enrique Peña Nieto) y a Donald Trump sobre sus políticas migratorias.

Por otra parte, los enlaces o hipervínculos a otros sitios web se utilizaron para proporcionar información adicional a los usuarios acerca del candidato y del desarrollo de su campaña. Los enlaces buscaban redirigir a los usuarios de Twitter a la página oficial del candidato, invitar a otros candidatos de Morena a repartir el periódico *Regeneración*, y a su entrevista en el programa *Tercer Grado*.

Cabe destacar que los recursos multimedia principalmente fueron utilizados por López Obrador para evidenciar e ilustrar con videos y fotografías, así como para complementar con enlaces los siguientes tópicos, listados según el número de recursos empleados: 1) Política partidista, 2) Debate y campaña electoral y 3) Medios de comunicación. Además, generalmente los tweets comentaban o hacían referencia al recurso multimedia publicado; es decir, se cuidó el mantener una relación entre el recurso multimedia y el contenido lingüístico de las publicaciones en Twitter.

José Antonio Meade fue el candidato que menos recursos multimedia utilizó en sus tweets relevantes. De hecho, en el último mes de la campaña sólo usó textos de 280 caracteres enfocados en reiterar su postura sobre temas como las reformas educativa y energética, seguridad pública y política migratoria, además de solicitar el voto de los usuarios.

Del listado de recursos multimedia, Meade usó sobre todo el video y la fotografía con la intención de complementar e ilustrar su información textual. El propósito de estos recursos multimedia fue para presentar sus propuestas de campaña y mostrar su participación en los debates.

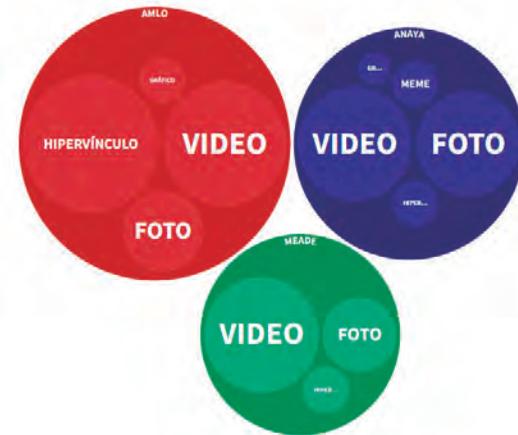


Gráfica 6. Frecuencia del uso de recursos multimedia utilizados en las publicaciones más relevantes del candidato José Antonio Meade durante la campaña presidencial de 2018. Fuente: Elaboración propia.

Cabe agregar que los recursos multimedia fueron utilizados por Meade para evidenciar e ilustrar los siguientes tópicos, listados según el número de recursos empleados: 1) Debate y campaña electoral, 2) Política partidista, 3) Seguridad pública y 4) Relaciones exteriores. Además, la mayoría de los tweets comentaban o hacían referencia al recurso multimedia publicado.

Finalmente en el siguiente gráfico de burbujas se muestra, mediante el tamaño de los círculos o burbujas, la frecuencia de uso de los diferentes recursos multimedia que integraron los tweets más revelantes publicados por cada candidato. De un primer vistazo se aprecia que el video y las fotografías complementaron e ilustraron los mejores trinos de la campaña presidencial.

Además, podemos advertir la variedad e incidencia multimodal que acompañó las publicaciones relevantes de cada candidato. Por ejemplo, en López Obrador destacó el uso de hipervínculos o enlaces en sus publicaciones, con lo que busca aprovechar el hipertexto como recurso discursivo, mientras que Anaya apostó por una mayor variedad de recursos, siendo el único candidato que usó memes.



Gráfica 7. Frecuencia del uso de recursos multimedia utilizados en las publicaciones más relevantes de los tres candidatos presidenciales analizados. Fuente: Elaboración propia.

Polifonía de los hashtags de la #CampañaElectoralMX

Para el análisis de los usos polifónicos y sintagmático-pragmáticos de los hashtags, nos basamos en la recopilación de hashtags obtenidos en nuestro corpus⁶. A continuación, y por cuestiones de espacio, presentamos en la Tabla 1 sólo algunos de los hashtags más representativos registrados en los meses de mayo y junio. La clasificación que utilizamos se sustenta en los autores que abordamos en nuestro anterior capítulo teórico-conceptual⁷.

Tipo de hashtag	Anaya	López Obrador	Meade
Content hashtag (Tema coyuntural que motiva la conversación)	#AnayaEnTvAzteca (C) #AnayaEnMilenio (C) #MxEnPaz (E)		#MeadeProponeMuro (C) #ReformaEducativa (I) #MéxicoChingón (E)
Brand hashtag (Etiquetas clickeables de la estrategia de campaña)	#LoMejorEstáPorVenir (E) #VamosAGanar (E) #MexicanosAlFrente (C) #NadaNosDetiene (C)	#AMLOFest (C)	#YoMero (I) #AvanzaContigo(I) #MeadePresidente2018 (C) #FuerzaPRIFuerzaMeade (C)
Evento electoral	#DebateINE (C)		#DebateINE (IC)
Hashtag combativo (Etiquetas que se utilizan para atacar a un candidato)			#AsiNOAndrés(I)
Invitación al voto	#VotaPorUnMéxicoEnPaz (C) #VotaBarralesyAnaya (C)		#VotoConsciente (I) #VotaMeade (C)
Contestatorio			
Topónimo			#CDMX (I)
Nombres propios			#NestoraSalgado(I)
Siglas			#CNTTE(I)

(I) Sintagmático interno // (E) Sintagmático externo // (C) Sintagmático contextual

Tabla 1. Hashtags utilizados en los tweets con mayor interacción publicados por los tres candidatos presidenciales durante mayo y junio. Fuente: Elaboración propia.

⁶Sólo se presentan los resultados del análisis del uso de hashtags y menciones en los tweets de los candidatos publicados en mayo y junio. Los resultados del primer mes de campaña (abril) se encuentran en nuestro capítulo “¿Qué detona la interacción social durante una campaña presidencial en Twitter?: Análisis del logos, ethos y pathos del discurso político mexicano” del ebook *Gltopolítica latinoamericana: Tendencias y perspectivas* (ISBN: 978-958-722-444-3).

⁷Ver capítulo anterior “El logos digitalis en el discurso político electoral en Twitter”.

Los hashtags de #Anaya

Iniciamos la interpretación de la información que contiene la Tabla 1 con Ricardo Anaya. Respecto a esta subcategoría de análisis, los resultados se exponen por mes (mayo y junio).

a) Mayo

El candidato Anaya utilizó, en la primera quincena, esta forma enunciativa hipertextual en casi todos sus tweets relevantes. Además, vemos que hay una incidencia interesante en el uso de **topónimos** (p. ej.: #Querétaro), los cuales aparecen como sintagmas internos que hipertextualizan el sentido semiótico del discurso.

Es interesante observar que hay un esfuerzo del candidato en indicar con etiqueta al país (#México), así como en señalar con el # los lugares en los que se encuentra como parte de su recorrido de campaña. Este uso de los hashtags es cada vez más frecuente en las campañas políticas, pues nos dicen Mancera y Pano que:

... es frecuente que los topónimos se escriban precedidos por la almodadilla para indicar el lugar en el que se celebrará el próximo mitin de un determinado partido [...] en otros casos podría atribuírseles más bien una finalidad que podríamos calificar como contextualizadora, pues los políticos utilizan estos topónimos como etiqueta para especificar el lugar en el que han sido formuladas ciertas declaraciones. (Mancera y Pano, 2015, p. 70)

Como señalan las autoras, este uso tiene distintos fines. En el caso de la contienda electoral de México en 2018, los hashtags como topónimos aparecen como contextualizadores y, a su vez, su función radica en propiciar conversación con los habitantes de dichos lugares o de curiosos que busquen conocer qué se dice de su ciudad, entidad y/o país.

Asimismo, Anaya utiliza los **Content hashtags** o hashtags que promueven la conversación sobre asuntos coyunturales. Estos tienen una función extradiscursiva o de uso sintagmático contextual, pues en ellos, además de añadir su apellido, a través de la preposición espacial “en” indica el medio de comunicación o programa en el que estuvo dialogando. Esta estrategia busca generar conversación en torno de su participación en dichos eventos; es decir, desarrolla

una etiqueta para que las audiencias logren leer lo que dijo o lo que se dice sobre su intervención mediática.

En la segunda quincena resulta de interés que elige los **Brand hashtags** o etiquetas de campaña, en las que cabe destacar tienen funciones diferentes. La de mayor frecuencia, #MexicanosAlFrente, que tiene un uso sintagmático contextual que se identifica en la reiteración del hashtag de campaña y posee en su estructura sintáctica un juego de palabras, pues más allá de la identificación de mayúsculas en cada palabra para facilitar la lectura, Al Frente polifónicamente enuncia la coalición en la que participa el candidato (por México al Frente). De modo que, nominalmente, se dirige al público (los mexicanos) invitándolos a participar en su proyecto político.

Por último, Anaya promueve en reiteradas ocasiones el #DebateINE, que es una etiqueta que promueve un **evento electoral** formal. Este hashtag es sintagmático contextual, pues intencionalmente no es unívoco o favorece a un candidato, sino que incita a la conversación sobre este evento mediatizado en distintos espacios y plataformas.

b) Junio

Con respecto al mes de junio, tal y como se muestra en la Tabla 1, Anaya recurre al hashtag con mayor frecuencia en sus discursos, especialmente en la segunda quincena. En la primera, elige la etiqueta institucional #DebateINE que funciona en su discurso como una relación sintagmática contextual.

Por otro lado, añade el #MXEnPaz con una función externa, pues no promueve un uso conversacional contextual o sugerida por el entorno, pero sí apela a un subjetivema de su campaña (México necesita paz), que recordemos el metaobjeto “paz” es un valor en el que insiste incisivamente en su proyecto. También en la segunda quincena añade el hashtag #VotaPorUnMéxicoEnPaz que es uno de **promoción del voto** y con uso sintagmático contextual a través del subjetivema antes mencionado, y otro en donde añade nominalmente su apellido y el de una compañera del PAN: #VotaBarralesyAnaya.

También, Anaya elige los **content hashtag** que promueven una conversación vertical, pues todos pertenecen a frases de su campaña; es decir, se sostiene en el uso polifónico de enunciados de identidad propuestos por su equipo de trabajo.

Resulta de interés conocer que este candidato elige un **Brand hashtag** que no tiene relación directa con la campaña electoral, sino que es propuesto por una marca internacional como Nike (#NadaNosDetiene), que en un significado contextual apoya a la selección mexicana de fútbol que se encontraba par-

ticipando en el Mundial de Rusia 2018. Esto lo convierte en el único candidato que señala temáticas deportivas con hashtags propuestos por una empresa del sector privado.

Por último, solo en una ocasión utilizó un topónimo, a diferencia del mes anterior. Consideramos que esto se debió a que el cierre de campaña y los usos de los hashtags iban mayormente focalizados a generar una conversación propia a través de una forma sintagmática interna, desde dos estrategias diferentes. Una contextualizadora:

Más de 80,000 personas en nuestro cierre de campaña hoy en #Veracruz. ¡Vamos a ganar! #LoMejorEstáPorVenir #VotaPorUnMéxicoEnPaz #VamosAGanar

Y en otro sentido, una que se convierte objeto directo requerido por el verbo:

Su guerra sucia no para, pero no nos van a detener. ¡Vamos de frente para cambiar a #México!

En tanto que, al ser relaciones sintagmáticas internas con diferentes propósitos enunciativos, vemos que aunque sean topónimos, su función no solo es contextualizadora o que muestre un evento tangible materializado como un mitín, sino también se convierte en parte de un enunciado complejo, pues no hay que olvidar que el hashtag es utilizado como una posibilidad de conectar discursos de distinta índole y se encuentran en los enunciados de manera diversa. Habría que profundizar en otros estudios si estas relaciones sintagmáticas modifican la interpretación de la lectura o tienen más bien un fin lúdico.

Los hashtags de #AMLO

a) Mayo / Junio

De los tres candidatos, López Obrador no tiende al uso de hashtags, sólo en el mes de junio, para el cierre de su campaña, añade en su discurso el **Brand hashtag** contextual y externo #AMLOFest, que en cuanto a sintaxis se apropia de la sigla de su nombre completo y lo une al anglicismo fest que indica en este caso festival o fiesta; es decir, promueve el evento de su cierre de campaña. Por lo que la elección de dichas palabras es intencional, así como la decisión de añadir un hashtag al finalizar la campaña. Esto, suponemos, se hizo de esta manera para medir el grado de popularidad del festejo en esta red social digital.

Los hashtags de #Meade

a) Mayo

En este mes el candidato Meade sigue estrategias interesantes y que demuestran un trabajo enfocado en posicionar su imagen en las etiquetas utilizadas. Esto es porque vemos que hay mayor uso de los **Brand hashtags**, que inclusive tienen un uso sintagmático interno como en:

#YoMero me comprometo con las jefas de familia, que por sí solas sacan adelante a sus hijos, a que reciban 1,200 pesos mensuales como un piso mínimo de protección social. Es lo justo.

Y sólo en una ocasión como contextual:

Hoy me reuní con el expresidente @VicenteFoxQue en #CDMX. Siempre es grato y útil escuchar su punto de vista y consejo y, desde luego, me halaga y alegra saber que cuento con su apoyo para ser el próximo Presidente de la República #YoMero.

En este mismo sentido sintagmático contextual, prefiere añadir hashtags conversacionales o **content hashtag** en donde inserta alguna de sus propuestas, como en las frases nominales: #MeadeProponeMuro, y en: #ReformaEducativaVA.

Para usos sintagmáticos internos decide añadir nombres propios que promueven la controversia política (p. ej.: #NestoraSalgado), así como el uso del hashtag para involucrar en la conversación a un sindicato de trabajadores de la educación (p. ej.: #CNTE). Por último, utiliza un topónimo para contextualizar el encuentro que tuvo con el ex presidente Vicente Fox.

b) Junio

En cuanto a los hashtags propuestos por Meade en el mes de junio, prefirió el uso de los **Content hashtag**, estrategia a la que remite desde sentidos diferentes.

Como propuestas de campaña (interna):

La educación de calidad será una de mis prioridades como Presidente. Mientras @lopezobrador_ se asocia con la CNTE y Elba Esther para echar abajo la #ReformaEducativa, yo cierro filas con los padres de familia, los estudiantes y los maestros que quieren lo mejor para México.

Expresiones que enaltecen lo identitario desde el orgullo nacional (contextual):

Somos un país de ciudadanos (no de bots) que queremos un #MéxicoChingón[...]

Expresiones que apelan a un llamado de alerta:

[...]La elección que importa es el 1 de julio y la decides tú con tu voto. No te dejes engañar. #EstamosATiempo #VotoConsciente

Un hashtag que exige un sentido de pertenencia:

Todo es posible para quien sabe por qué lucha. Llegó el momento de estar unidos para construir el México que queremos y merecemos. No tengan duda... ¡Vamos a ganar! #MéxicoConMdeMeade

El candidato también apostó por usar **Brand hashtags**, en donde aparece su apellido y que enunciativamente presenta una estrategia de anáfora literaria como lo vemos en:

Durante esta campaña hemos sudado la camiseta por las 32 entidades, hemos presentado las mejores propuestas y tenemos listo al mejor ejército... ¡Por eso vamos a ganar! #FuerzaPRIFuerzaMeade.

Y otros con su hashtag de campaña (#YoMero) o de cierre de campaña (#MeadePresidente). En donde vemos que en ambas formas aparece su marca de identidad. Asimismo, el candidato utiliza solo una vez el hashtag institucional del debate (#DebateINE) a través de una relación sintagmática interna.

Cabe destacar que Meade es el único candidato que en este mes de campaña crítica a un oponente mediante un hashtag que se asemeja enunciativamente a un regaño. De manera polifónica, el lector repone el nombre Andrés por el nombre del candidato oponente, Andrés Manuel López Obrador, y lo acompaña con un emoji que ressignifica el regaño con una mano que apunta con el dedo hacia abajo y resalta la negación con mayúsculas: “#AsíNOAndrés 🖕”. Con respecto a estos sentidos negativos, Mancera y Pano señalan:

Muchos políticos recurrieron también a etiquetas formadas por sintagmas nominales [...] para valorar las aseveraciones formuladas por los candidatos [...] Hashtags como estos cumplen una función valorativa,

generalmente de contenido semántico negativo, algo que puede apreciarse también en [...] etiquetas, constituidas a partir de los sustantivos trampa o mordaza. (Mancera y Pano, 2015, p. 72)

Entonces, advertimos que estas estrategias presentan algunos patrones de uso, que van validándose conforme se desarrollan las campañas políticas en redes sociodigitales que abonan a discursos presentados para distintas latitudes, pero con usos globales, pues vemos que los trabajos que presentan análisis morfológicos o sintácticos del hashtag abonan estos resultados que coinciden.

De manera que el entusiasmo para comprender el uso de estas tecnopalabras propicia el entendimiento de lógicas globales en las que se inserta este fenómeno en un ámbito político. Igualmente, cabe mencionar, llama la atención que el uso de hashtags sigue proponiendo un discurso vertical, pues los candidatos no conversan con los temas que proponen los usuarios en Twitter, como los hashtags contestatarios u otras tendencias que también inciden en la discusión política; pero eventos deportivos y mediáticos como el fútbol, sí.

Análisis de las menciones

Las menciones que acompañan las publicaciones de las redes sociodigitales se pueden considerar un tipo de etiqueta o distintivo que refiere a usuarios específicos. Suelen utilizarse para notificar al que se etiqueta e invitarlo a responder o seguir la conversación. De acuerdo con nuestra investigación, en contextos electorales los sujetos (personas, instituciones, entidades) generalmente más mencionados y arrobados (porque les antecede el símbolo de la arroba) en Twitter son: a) partidos políticos, b) figuras políticas con las que se coincide o discrepa, c) instituciones públicas y privadas, d) medios de comunicación.

Respecto a esta subcategoría, nuestro estudio busca identificar el sentido intertextual y polifónico de las menciones. Aclaramos que el análisis que presentamos distingue entre menciones textuales (sin arroba) y aquellas hipertextuales (con arroba: @). Esto con el fin de reconocer patrones y frecuencias de uso durante la campaña electoral de 2018. A continuación, y por cuestiones de espacio, presentamos en la Tabla 2 sólo algunas de las menciones más representativas registradas en los meses de mayo y junio.

Tipo de menciones	Anaya	López Obrador	Meade
Figura política	@Mzavala9c López Obrador José Antonio Meade @Ale_BarralesM	Peña Anaya Claudia Sheinbaum Carlos Salinas	Andrés Manuel @VicenteFoxQue @lopezobrador_ @realDonaldTrump
Figura pública/empresarial	el ingeniero Rioboó	Javier Alatorre José Martí Virgen de Guadalupe @BeatrizGMuller	Nestora Elba Esther
Partido político o coalición	Frente Por México al Frente	Comité Técnico de MORENA Juntos Haremos Historia	@PRI_Nacional
Institución pública	Jefe de Gobierno de la CDMX Presidencia Congreso	Jefe de Gobierno Consejo Mexicano de Negocios	Senado Congreso CNTE
Institución privada	Banamex Bancomer @misedeleccionmx	Comunidad Judía Estadio Azteca	
Topónimo o lugar conocido	México EUA Coahuila Monumento a la Revolución	Iztapalapa México Tabasco La gran Ciudad de México	México Estados Unidos CDMX Oaxaca
Medios de comunicación	Tercer Grado @bandolera1410	El Financiero Televisa Reforma Regeneración	
Señalamos con @ a las menciones hipertextuales			

Tabla 2. Menciones inter e hipertextuales en discursos de mayo y junio con mayor interacción en Twitter de los candidatos presidenciales. Fuente: Elaboración propia.

Las menciones de Anaya

Por un lado, Anaya mencionó (con @) en mayo a dos figuras políticas externas a la campaña: su excontendiente Margarita Zavala y al entonces presidente Donald Trump. No obstante, este candidato cita a sus dos contrincantes de campaña (Meade y AMLO) de manera textual, pues los tweets de este mes remiten a un ethos combativo⁸ y prefiere citarlos textualmente en sus microdiscursos. Veremos más adelante que este sentido polifónico es utilizado para dialogar entre los candidatos, pues prefieren indicar los apellidos o cargos para enunciar la presencia del otro.

Respecto a las menciones intertextuales, notamos que es el único candidato en mencionar a instituciones privadas, específicamente a dos bancos para cuestionar un hecho fraudulento que comete, según sus dichos, su contrincante López Obrador. Llama nuestra atención que no arroba a su partido, prefiere mencionar el nombre de la coalición que lo apoya para crear una identidad.

Sobre los topónimos, que hemos visto tienen una alta incidencia en los microdiscursos digitales, Anaya remite de manera constante al sustantivo propio México y a otros dos países que sólo señala en una ocasión (EUA y España), así como a lugares con marca identitaria nacional, como el Monumento a la Revolución y un lienzo charro. Suponemos que estas elecciones de nombres propios de incidencia nacional contribuyen a presentar y buscar la adhesión del público mediante un discurso dirigido a los ciudadanos mexicanos.

Para el mes de junio, que constituyó el cierre de campaña, vemos que las menciones se incrementaron, en particular las intertextuales. Anaya es quien más arroba en este mes. Sus menciones tienen distintos destinos, dos de ellas van dirigidas a figuras políticas (por ejemplo arroba a su compañera de campaña y coalición @Ale_BarralesM), otra a una institución deportiva (la cuenta oficial de la selección nacional de fútbol masculino, por su participación en el Mundial de Rusia 2018), y dos arrobas con un sentido mediático, a un programa de radio (@bandolera1410) y a su locutor, que tuvo como fin promover su participación en dicha emisión.

Con respecto a las menciones intertextuales, Anaya cita de forma constante a López Obrador. Como hemos visto, Ricardo Anaya tiende a mencionar a su contrincante para construir una imagen negativa y luego proponerse como el

⁸ Revisar este concepto en el capítulo IV. Ethos: la imagen de sí y del otro en el discurso de los candidatos en la campaña presidencial mexicana de 2018 en Twitter.

solucionador o la persona apta moralmente y con capacidad para lograrlo. Entre las menciones negativas, cita a un amigo de AMLO, a quien nombra en dos ocasiones de forma textual (Rioboó) y haciendo alusión al nepotismo con el que López Obrador actuó durante sus gestiones pasadas (“Darle contratos a sus amigos”, insinuando interdiscursivamente a su relación con Rioboó). Esta situación involucra también menciones reiteradas a topónimos centrados en la ciudad de México y al cargo de López Obrador como Jefe de Gobierno.

Las menciones de AMLO

En el caso de López Obrador, éste sólo arrojó en una ocasión a su esposa (@BeatrizGMuller), por lo que podríamos decir que muestra una informalidad pensada desde lo hipertextual. En cuanto a las menciones sin arroba, este candidato es quien más personalidades del ámbito público cita de manera textual. Este uso polifónico de la mención intertextual es variada, pues AMLO cita figuras políticas, cantantes, poetas y libertarios, además de figuras religiosas y empresarios.

Al igual que Anaya, en el mes de junio prefiere mencionar textualmente al partido que representa y en una ocasión añade el eslogan de su campaña: Juntos Haremos Historia, en el que identificamos se explícita la palabra historia. Esto es relevante pues el candidato apela de manera constante al pasado a través de distintas estrategias, como el mencionar a figuras y hechos históricos, y a su trayectoria como político.

Entre las características distintivas de sus estrategias intertextuales, es un candidato que buscó de manera incisiva indicar el lugar donde se encontraba haciendo campaña, pues es el único candidato que utiliza sus microdiscursos en Twitter para señalar sus mítines. Por último, también alude a distintos medios de comunicación; esto lo hace para compartir con su audiencia cómo es percibido por estos medios y qué dicen estos de él y de su campaña. En ocasiones con tintes de sospecha, y en otras celebrando su ventaja en el transcurso de la contienda.

Con respecto a las menciones usadas en junio, mes del cierre de campaña, notamos que AMLO fue el candidato que más cita de manera textual a otras figuras del ámbito público y político. Para ser precisos, la mención a los políticos tiene dos usos: 1) aquellos a los que menciona en contextos positivos pertenecen a sus colegas de partido político que también participan en campañas regionales, y 2) la mención en contextos negativos de políticos en cargos públicos de incidencia reciente —en ese momento de actualidad— y otros con connotación pasada. Todos ellos son mencionados con el fin de posicionar ideológicamente distancia de sus

imágenes públicas; excepto en el caso de Luis Donaldo Colosio, al que menciona con el fin de elevar la sospecha sobre el misterio de su asesinato y la sugerencia de participación de presidentes del PRI.

Cabe señalar que es el único candidato que cita, mediante el apellido y una sigla al presidente de ese momento (Peña y EPN) y lo asocia significativamente con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, para sugerir negativamente sus prácticas y poner en duda su calidad humana. Otro dato que podría resultar de interés es que en los días del cierre de campaña también cita a grupos religiosos, especialmente a la comunidad judía y a su dirigente. Mostrando de manera polifónica su respeto y diálogo abierto. Asimismo, cita en una ocasión a los yaquis, grupo indígena de Sonora, para hablar de la represión hacia grupos minoritarios. Aspecto que no repite ninguno de sus contendientes.

En este sentido de cercanía, vemos que en este mes López Obrador mantiene su elección de señalar el lugar donde se encuentra en campaña; inclusive, repite con mayor frecuencia este uso. Notamos que los lugares representan distintas latitudes en el país, aunque mayormente son ubicaciones geográficas del sur y centro. Asimismo, adorna algunos topónimos con frases coloquiales como “La tierra caliente de Guerrero” y “en mi tierra, en mi agua”, este último lo usa polifónicamente citando al poeta Carlos Pellicer, quien nació en el estado de Tabasco, al que hace alusión mediante la cita, pues de ahí es originario López Obrador.

Las menciones de Meade

Durante mayo, Meade mencionó (con @) a dos personalidades políticas (Vicente Fox y Donald Trump), así como a su ex contendiente Margarita Zavala y sólo en una ocasión a López Obrador. En cuanto a las menciones sin arroba, este candidato es el único que cita dos veces al partido que representa en las elecciones. Resulta interesante que los otros candidatos no mencionen a su partido de manera directa. En otro estudio se podría profundizar sobre esta decisión que propicia una lectura implícita con lo institucional.

En cuanto a las particularidades, Meade es el único candidato en este mes que tiene un tweet con un discurso basado en una efeméride, como el Día de las Madres; también es el único que cita programas nacionales en los que sustenta varias de sus propuestas. Esto último se repite en el mes de junio. Al igual que Anaya, en cuanto a topónimos, prefiere añadir la palabra México en cuatro tweets, y un lugar emblemático para los mexicanos, que es la residencia de Los

Pinos. En una ocasión cita a Estados Unidos con el fin de contextualizar el tweet que dirige a Trump.

En junio Meade cita constantemente a AMLO, aunque solo en una ocasión lo menciona con la @, y a su vez, cita a otra figura e institución pública que refuerzan de forma ideológica y polifónica la imagen de su contrincante, en este caso desde un sentido negativo. Como vemos en el tweet, Meade menciona de manera directa y moral, con quiénes él dialoga y, de modo indirecto, en qué “lado ideológico” se posiciona (las negritas son nuestras):

La educación de calidad será una de mis prioridades como Presidente. Mientras @lopezobrador_ se asocia con la CNTE y **Elba Esther** para echar abajo la #ReformaEducativa, yo cierro filas con los padres de familia, los estudiantes y los maestros que quieren lo mejor para México.

Nos resulta de interés que en un tweet hace un llamado a los ciudadanos, y aclara que no se dirige a los bots, propiciando sospecha sobre las audiencias digitales y la popularidad de las tendencias en estas redes. Es el único candidato que menciona a este fenómeno del Internet. La palabra bot tiene una connotación negativa, por lo cual su mención contribuye a elevar sospechas sobre la interacción en estos entornos digitales:

Somos un país de ciudadanos (no de bots) que queremos un #México-Chingón. La elección que importa es el 1 de julio y la decides tú con tu voto. No te dejes engañar. #EstamosATiempo #VotoConsciente

Al igual que en el mes anterior, Meade es el único que cita, de manera irónica, los programas y leyes nacionales. Esto lo hace con el objetivo de señalar el desconocimiento que tienen sus contrincantes sobre dichos temas. Asimismo, este tono irónico lo utiliza para emitir frases que polifónicamente responden a dichos de su oponente AMLO: “Las amenazas de soltar tigres y demonios” que hacen alusión a un posible fraude electoral; y “hemos sudado la camiseta” que se utiliza para connotar el trabajo y esfuerzo llevado a cabo durante la campaña y que se propone para una lectura más empática y coloquial para la adhesión del público.

Por último, en cuanto a los topónimos, estos se centran en mencionar al país la mayor parte del tiempo, y solo en una ocasión a la Ciudad de México, a través de una abreviatura (CDMX).

¿Sabías qué?

- López Obrador casi no utilizó el recurso hipertextual (#), prefiere el uso de recursos multimodales audiovisuales.
- Meade usó los hashtags para animar la conversación a partir de nombres propios y siglas sobre temas y actores de agenda.
- En mayo, sólo Anaya promovió el uso del #DebateINE que fue el propuesto formalmente para continuar la discusión en espacios sociodigitales.
- Los hashtags usados no muestran la incidencia de los candidatos en la conversación y tendencias que propusieron las audiencias.
- Ninguno de los candidatos utilizó algún hashtag para invitar al voto deliberativo, sólo usaron sintagmas en donde aparece su apellido o subjetivemas que promueven su campaña. En el mes de junio es cuando aparecen los hashtags con la palabra voto en el discurso de los candidatos.

c) Análisis de la Interactividad

Los tweets que detonaron la interacción ciudadana

Con base en esta última categoría, presentamos, mediante un conjunto de infografías, los resultados del análisis de acuerdo con las interacciones de los usuarios que son visibles en Twitter⁹ y que nos permitieron evaluar cómo los ciudadanos reaccionaron ante los mensajes y tópicos particulares que difundieron los tres principales candidatos presidenciales.

⁹ Como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas (interacciones) que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

Recordemos que a partir de 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.



Infografía 1. Comparativo entre las publicaciones totales y las publicaciones relevantes que cumplieron con los criterios de la fórmula del grado de interacción realizadas por cada candidato durante la contienda presidencial de 2018 en México.

Esta primera infografía muestra el número total de publicaciones que cada candidato realizó en Twitter durante el periodo electoral versus el número de publicaciones que cumplieron con los criterios de nuestra fórmula del grado de interacción para ser consideradas como tweets relevantes. Ricardo Anaya tuvo un total de 438 publicaciones (fue quien más tweets publicó), de las cuales 77 fueron relevantes. Por lo tanto, el 17,5 por ciento de sus publicaciones generaron un grado alto de interacción con los usuarios de Twitter.

Por su parte, José Antonio Meade tuvo un total de 277 publicaciones, de las cuales 109 fueron relevantes; de modo que 39,3 por ciento de sus publicaciones contaron con un nivel alto de interacción en la red sociodigital. Finalmente, Andrés Manuel López Obrador publicó 111 tweets en total (el candidato que menos tweets publicó), de los cuales 100 fueron considerados relevantes. Esto muestra que el 90 por ciento de sus mensajes tuvieron un mayor impacto en los usuarios.



Infografía 2. Tópicos presentes en los tweets publicados por los tres candidatos presidenciales que recibieron el mayor número de comentarios durante el periodo electoral.

La Infografía 2 presenta los tópicos más comentados de cada uno de los candidatos durante el desarrollo mensual de la campaña electoral. En el mes de abril la publicación más comentada (ya sea de forma favorable o negativa por parte de los usuarios en torno al candidato que publicó el tweet) fue la de Ricardo Anaya, que trató el tópico de Política partidista, en el que criticó a López Obrador en el marco del primer debate presidencial.

En el mes de mayo, José Antonio Meade registró la publicación con más comentarios, relacionada con dos tópicos: Educación y Política partidista, al mencionar su compromiso por impulsar la Reforma educativa y luego advertir a López Obrador que no sea un obstáculo para el bienestar del país. En junio, último mes de la campaña, nuevamente un tweet de Ricardo Anaya sobre el tópico Debate y campaña electoral fue el más comentado.



Infografía 3. Tópicos presentes en los tweets publicados por los tres candidatos presidenciales que fueron más compartidos por los usuarios durante el periodo electoral.

La Infografía 3 muestra los tópicos más compartidos (que recibieron el mayor número de retweets por parte de los usuarios) de cada uno de los candidatos durante el desarrollo mensual de la campaña electoral. En abril la publicación más compartida, y por ende con mayor alcance y visibilidad en Twitter, fue de López Obrador, que trató el tópico de Política partidista con el fin de criticar y denunciar a José Antonio Meade.

En mayo, el tópico con mayor resonancia en Twitter fue publicado por Meade, quien, dentro de la categoría Nación/Estado, alerta sobre el otorgamiento de la senaduría plurinominal por parte de Morena a Nestora Salgado (tema que se convirtió en tendencia) y la aplicación de la Ley de Amnistía. En junio registramos el tweet más compartido de todo el periodo electoral; es decir, el más viral. Fue publicado por Anaya y clasificado en la categoría Otros, en el que el candidato se defendió de los supuestos ataques del gobierno del ex presidente Enrique Peña Nieto.



Infografía 4. Tópicos presentes en los tweets publicados por los tres candidatos presidenciales que fueron más gustados por los usuarios durante el periodo electoral.

Esta última infografía presenta los tópicos más gustados o que recibieron más likes por parte de los usuarios en relación con cada uno de los candidatos durante el desarrollo mensual de la campaña electoral. En abril la publicación más gustada de López Obrador fue también la más comentada y compartida del candidato en dicho mes. Se trata de la crítica y denuncia contra José Antonio Meade respecto de la posesión de tres propiedades. También la publicación de Ricardo Anaya en la que se critica a otro candidato, en este caso a López Obrador, fue la más gustada y comentada de abril.

En mayo, la publicación que generó más empatía fue la de López Obrador, en la que celebra los resultados de una encuesta realizada por un periódico, tema que se inserta en el tópico Debate y campaña electoral. Nuevamente en junio un tweet de López Obrador sobre el mismo tópico Debate y campaña electoral fue el que recibió el mayor número de likes, en este caso se refiere a su participación en el último debate presidencial.

Cerramos este apartado con los siguientes tres grafos sobre los tópicos y temas que articularon el discurso político electoral de los tres candidatos durante la campaña presidencial realizada en 2018 en México. Se trata de un recurso interactivo que permite una mirada completa y por candidato en la que se pueden identificar los tópicos más frecuentes (los círculos o nodos de mayor tamaño y conectados al candidato, así como los temas relacionados a cada tópico (los nodos más pequeños).

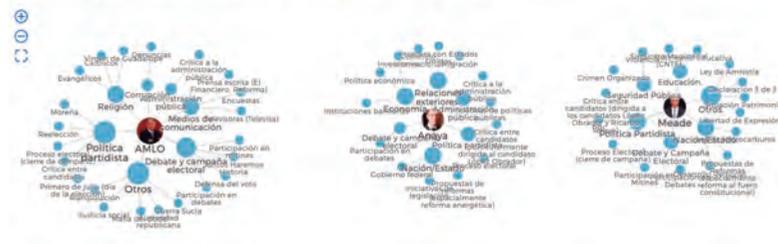
Referencias

- Federico de la Rúa de Ainhoa. (diciembre 2009). La perspectiva del interaccionismo estructural para el análisis de redes sociales. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 17(12), pp. 258-274.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Chicago, Estados Unidos: Elsevier.
- Gómez Cruz, E. (julio-diciembre 2017). Etnografía celular: una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis*, 8(16), pp. 77-98.
- López, J.L. y Ávila, L. (2015). *La conversación en medio del buzz: modelos de análisis para social media*. México: Comunicación UP.
- Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, pp. 58-83.
- Pano, A. (2016). Narrativa colectiva y polifonía en Twitter: Del relato colectivo al tuitte en directo. En: Carpi, E., García, M. y Liverani, E. (Coord.) (2016) *Le forme del narrare: nel tempo e tra i generi*. Italia: Ed. Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Università di Trent



Acceso al grafo interactivo sobre los tópicos y temas de los candidatos presidenciales.

Tópicos y temas de los candidatos presidenciales



CAPÍTULO III

La argumentación lógica en Twitter: análisis de los tweets de los candidatos durante la campaña presidencial de 2018 en México

Eduardo Fernández, Ana Teresa López,
Luis Gómez, Karla Hernández, Leslie Ramírez

Encuadre teórico-conceptual

La **argumentación**¹ se genera en las dinámicas del lenguaje que intentan expresar el pensamiento de una forma lógica. Desde Aristóteles, la actividad argumentativa se ha desarrollado con diversas formas y prácticas, con diferentes ópticas y disciplinas como el lenguaje, la filosofía, la psicología, la historia, entre otras. La materia es el discurso y la **persuasión**.²

La argumentación se emplea con el objetivo de persuadir a un auditorio de que la tesis que se presenta es cierta, demostrar que el procedimiento seguido es racional (la habilidad de razonar correctamente, desde un punto de vista lógico) y, por tanto, verdadero. La distinción entre la verdad y el correcto razonamiento nos sacaría de nuestro propósito para acercarnos al terreno de la lógica formal, más acorde con planteamientos filosóficos.

Conviene, no obstante, diferenciar la argumentación de la demostración formalmente correcta, objeto del que se encarga la lógica, aunque ambas tengan varios puntos en común. En primera instancia, el lenguaje utilizado para toda demostración debe de estar desprovisto de ambigüedad. Es decir, debe entenderse en un sentido unívoco u objetivo. Por ejemplo, en una demostración matemática, los axiomas no se ponen en duda: se pueden presentar como evidentes, verdaderos o como simple hipótesis, pero realmente no son objeto de demostración, sino que simplemente forman parte de los instrumentos de los que se sirve el hombre para razonar.

^{1,2}Concepto explicado en el Glosario.

Los primeros en sistematizar el uso argumentativo del lenguaje fueron los griegos, que, a partir de la reflexión filosófica, el razonamiento lógico y el estudio de las estructuras del lenguaje, avanzaron sustancialmente en el descubrimiento de nuevas verdades partiendo de verdades conocidas y de las propiedades del lenguaje para expresar la predicación por medio del silogismo, la principal argumentación deductiva.

Los griegos, además de la deducción, crearon otras dos formas de argumentación lógica: la **retórica**³ y la dialéctica. La retórica se ha considerado como el arte del bien decir, o dicho de otra manera, la forma de dar eficacia al lenguaje escrito u oral. El uso de la retórica, a través del lenguaje, facilita la capacidad de defender una opinión propia e intenta influir; así, en la forma de pensar y de actuar de los demás. Con el paso del tiempo, tanto la dialéctica como la retórica se transformaron en un método de enseñanza para pensar, razonar, pero, sobre todo, expresar esas ideas mediante el uso del lenguaje y a través de las relaciones entre el significado y el significante de las palabras.

Para Aristóteles y el resto de los antiguos tratados de retórica, la argumentación es la parte más importante del discurso y consiste en dar razón de nuestras opiniones y refutar las del contrario. Es bastante conocido el sistema en el que se presentan los distintos tipos de pruebas: éticas, patéticas y lógicas. Cuando se habla de argumentación, generalmente se reduce este complejo sistema persuasivo exclusivamente a este último grupo de pruebas lógicas o racionales y se dejan de lado las que hacen referencia al carácter del orador o a la moción de los sentimientos. Sin embargo, la argumentación también promueve el contacto entre las fibras del orador y el auditorio o público al que se habla.

Se puede afirmar que el objetivo último de una argumentación no es deducir las consecuencias de ciertas premisas como se piensa, sino que se centra en producir o acrecentar la adhesión de un auditorio a las tesis que se presentan a su asentimiento.

Las pruebas racionales son las que se denominan propiamente argumentos. Uno de los caminos para argumentar correctamente es la deducción, saber reconocer una inferencia o crearla. La filosofía moderna, especialmente a partir de Hegel, ha clasificado este tipo de argumentos lógicos en tres tipos: inductivos, deductivos e hipotéticos. Esto, en función del origen de los datos en los que se basa el razonamiento: de lo particular a lo general, de lo general a lo particular o a partir de tesis que se sustentan en datos razonables.

³Concepto explicado en el Glosario.

En principio, un discurso provisto de pruebas que sustenten racionalmente las opiniones del orador cumple con el carácter argumentativo que estamos buscando. Por lo tanto, nos basamos en elementos lingüísticos que ayuden a determinar, señalar y separar los argumentos estrictamente racionales de los emotivos o basados en la confianza que inspira el orador.

El uso retórico de la argumentación no es sólo un tema de interés para el estudio de la historia de la filosofía o de los autores antiguos, sino que recientemente ha sido reivindicado por la teoría de la argumentación, juristas, lingüistas, pragmáticos, semiólogos y analistas del discurso. Todos ellos, concuerdan con Perelman (1994) en que el fin de la retórica consiste en producir o acrecentar la adhesión del auditorio a las tesis que el orador presenta en un discurso. En este trabajo nos interesa ese uso retórico de la argumentación.

Existen argumentos inductivos, deductivos e hipotéticos. Esta clasificación tiene como punto de partida la teoría clásica sobre los lugares comunes que menciona Quintiliano en las *Instituciones oratorias*. Este autor distingue hasta siete clases de argumentos, entre los que se encuentran como más importantes, pero, sobre todo, más usados por ofrecer una mayor riqueza argumentativa: los *argumenta a persona* (argumentos tomados de las personas) y los *argumenta a re* (argumentos tomados de las cosas).⁴ Perelman y Olbrechts-Tyteca, por su parte, hacen una división a partir del componente utilizado en la construcción de cada uno de los *argumenta*, así pues, tienen argumentos por asociación; ejemplos y comparaciones; argumentos por disociación y pseudoargumentos. Para esta investigación, presentamos una clasificación basada en estas teorías sobre las diferentes formas que los argumentos pueden presentar; contiene, por lo tanto, algunos de los tipos más importantes para el reforzamiento de las ideas presentadas en las tesis o la inclusión del público a partir de experiencias compartidas entre éste y el hablante, en este caso el candidato.

Para cada uno de los argumentos, se encontró la presencia de elementos pragmáticos que denominamos marcadores textuales (ya sean explícitos o implícitos) en la construcción de los tweets, cuya tarea es evidenciar la actividad inductiva, deductiva o hipotética de los argumentos. En algunos casos, como sucede en el argumento causal, el marcador está formado por la construcción sintáctica del

⁴Los cinco argumentos restantes que menciona Quintiliano son argumentos tomados de las circunstancias; argumentos de la suposición; argumentos de la semejanza; argumentos de la comparación y argumentos de la definición. Quint. Libro V. Capitulum X. De argumentis et locis, ex quibus ducuntur 23-ss.

mismo tweet; o en el caso del argumento del uso de la regla se creó e incluyó el silogismo en el análisis.

Así pues, en los **argumentos inductivos**, cuyo razonamiento se apoya en el conocimiento de los hechos directamente observados y que formulan leyes o teorías que van de lo particular a lo general, tenemos la siguiente clasificación: argumentos de ejemplo, que reconocemos como historias, anécdotas, cuentos, ejemplos y hechos concretos, y que son introducidos por marcadores textuales como “en una ocasión” o “una vez”; los argumentos de analogía, son el modo de relacionar o comparar dos o más términos, cuyos marcadores están formados por la misma metáfora o la partícula comparativa “como”; por último, los argumentos de generalización, reúnen la experiencia personal, los refranes y dichos, los conocimientos de cultura popular o lo que suele ocurrir; este tipo de argumentación tiene el propósito de suscitar el interés y adhesión del público a partir de lo ya conocido, parte de las premisas para llegar a la tesis o afirmación, ambos elementos importantes en la argumentación.

Los **argumentos deductivos** por su parte, proceden de lo universal a lo particular; es decir, extraen las afirmaciones o tesis con base en una premisa o una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. Los más importantes son: argumentos de autoridad, testimonios fidedignos y citas de expertos. Los reconocemos a partir de marcadores como “tal personaje”, “la encuesta”, “las estadísticas”, y los verbos de lengua que acompañan estos sustantivos: “dice”, “demuestra”, “señala”; los argumentos *ex contrario* demuestran lo contrario de dos términos o ideas: lo blanco y lo negro, “al contrario”; los argumentos *ex silentio*, a partir de lo que no se dice, se pueden inferir la tesis: sus marcadores textuales son las negaciones, la construcciones de “si + subjuntivo”, “si fuera verdad”; el argumento disyuntivo, presenta opciones, alternativas o dilemas, su marcador textual es la conjunción “o”; el argumento de superación de la dificultad, presenta una situación difícil de sobrellevar o resolver, pero que finalmente mejora: los marcadores textuales que sirven para reconocer este argumento son: “pero”, “sin embargo”, “a pesar de”; el argumento causal está marcado por la relación de un hecho con su causa o su consecuencia y sus marcadores son: “porque”, “ya que”, o la misma sintaxis con la que está redactado el argumento; los argumentos de indicios indican las consecuencias; el argumento condicional, construido sobre una condición, a partir de los marcadores “si”, “siempre que”, “en la medida en que...”; y por último, el argumento de uso de una regla, que es lo que suele ocurrir a partir de una afirmación general, con marcadores como “todo”, “siempre”, “otros”, también el uso de verbos impersonales y, en ocasiones, el uso del silogismo.

Los **argumentos hipotéticos** son el resultado de la observación, además, son producto de la creatividad humana y mediante ellos se intenta encontrar la solución a un problema. Este tipo de argumentos se expresan a menudo a través de opiniones personales, sobre todo, en el uso de argumentos morales y pragmáticos. Los argumentos de expresión de la opinión apelan a lo razonable, a lo verosímil o posible, se reconocen por el uso del pronombre personal “yo” o construcciones como “en mi opinión”; el argumento moral apela a principios y reglas morales que tratan sobre valores abstractos como la justicia, la verdad, fidelidad, solidaridad o tolerancia, y valores abstractos como la unidad de la nación; finalmente, se encuentran los argumentos pragmáticos que apelan a la utilidad, necesidad, urgencia, acción o finalidad, y se reconocen a partir de “lo útil”, “lo conveniente” o “agradable” del sentir general de la sociedad.

La división de argumentos se resume a continuación en la siguiente imagen:

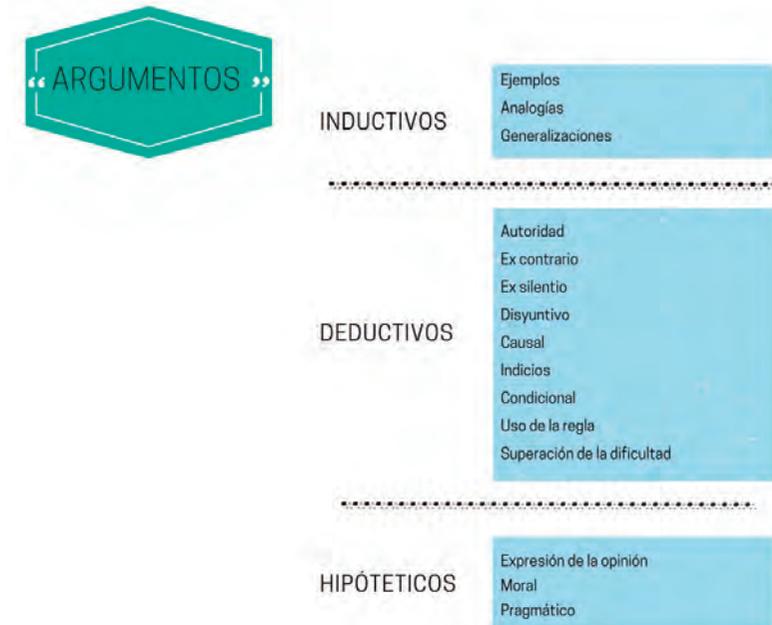


Imagen 1. Tipos de argumentos.

Metodología de la investigación

Para esta investigación se utilizó un corpus de 179 tweets, aquellos que se consideraron como los más relevantes, realizados por los tres candidatos presidenciales en sus cuentas oficiales de Twitter, durante los tres meses de la campaña electoral, esto es, de abril a junio, distribuidos de la siguiente manera:

- Ricardo Anaya Cortés (coalición *Por México al Frente*, conformada por el Partido Acción Nacional, Movimiento Ciudadano y el Partido de la Revolución Democrática): 60 tweets.
- Andrés Manuel López Obrador (coalición *Juntos Haremos Historia*, conformada por los partidos Morena, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social): 59 tweets.
- José Antonio Meade Kuribreña (coalición *Todos por México*, conformada por el Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza): 60 tweets.

Cabe señalar que, para seleccionar los tweets más relevantes de cada candidato, el equipo de investigación encabezado por el Dr. José Luis López Aguirre, creó una:

[...] **fórmula**⁵ que pondera el grado de interactividad de los usuarios en relación con el contenido publicado por el emisor. Esta fórmula está conformada por 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). (Gómez y López, 2018, p. 36).

En la primera etapa de la investigación se realizó un análisis cualitativo, esto es, una lectura y revisión de cada uno de los tweets por mes y candidato, organizados por fecha y número de interacciones. En una hoja de Excel, se definió, en primer lugar, si el tweet contenía, o no, argumentación lógica. Después, qué tipo de razonamiento lógico seguía, ya sea inductivo, deductivo o hipotético; posteriormente, se localizaba dentro del mismo tweet el argumento y se definía el tipo específico de argumento a partir de los marcadores textuales que presentaban, ya sea explícitos o implícitos, como lo son las conjunciones, preposiciones y tiempos verbales, entre otros, como se observa en el ejemplo de la siguiente tabla.

⁵Concepto explicado en el Glosario.

Abril				Arg. Inductivos (de lo particular a lo general)		
Generalizaciones						
Fecha	Fórmula de interacción	Tweet	No. de argumentos totales	Argumento	Tipo específico	Marcadores
4/4/2019	3198.2	La verdadera doctrina de los conservadores es la hipocresía. Ahora que necesitan los votos hasta reniegan de que aprobaron la mal llamada reforma educativa. Lo nuestro es congruencia.	3	"La verdadera doctrina de los conservadores es la hipocresía [...]":	Opinión común	Verdadera doctrina

Tabla 1. Ejemplo de análisis cualitativo de un tweet correspondiente al mes de abril del candidato López Obrador.

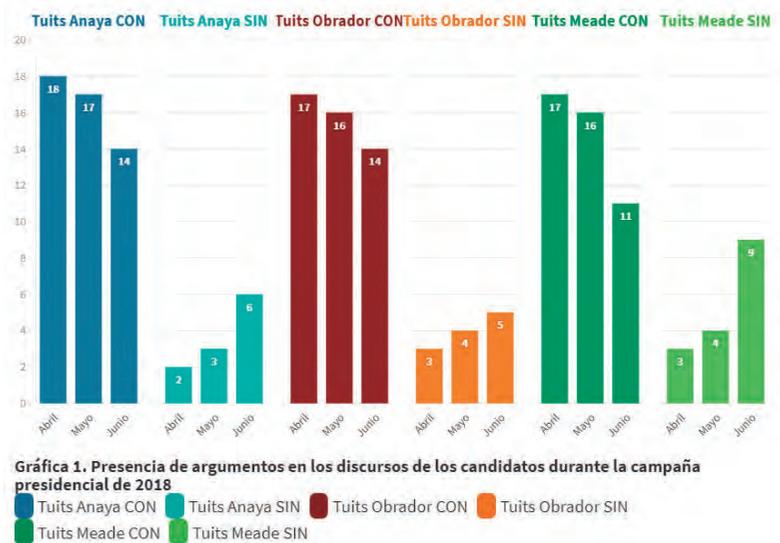
Finalmente, se llevó a cabo una revisión general de los análisis y se pasó a la segunda etapa donde se realizó una base numérica para el análisis cuantitativo. Para ello, en una hoja de Excel se colocó el tweet, el número de interacción, mes, día, así como la presencia de argumentos, la cantidad de éstos (en algunos casos, se localizaron hasta tres argumentos), y el tipo de argumentación (inductiva, deductiva o hipotética) como se ve en la siguiente tabla:

Tweets (código)	Fórmula de interacción	Mes	Día	Presencia de argumentación	Cantidad de argumentos	Tipo de argumentación
01/AML/2910/4/1	2910	4	1	1	1	1
02/AML/3825/4/2	3825	4	2	0	0	0
03/AML/2345/4/3	2345	4	3	1	2	2, 3
04/AML/3198/4/4	3198	4	4	1	3	1, 2, 2
05/AML/2941/4/5	2941	4	5	0	0	0

Tabla 2. Ejemplo del análisis cuantitativo de los tweets del mes de abril del candidato López Obrador.

Resultados de la investigación

A continuación, se presentan los resultados de la investigación. Primero se presentarán los resultados globales respecto a determinadas variables. Posteriormente, se revisarán los hallazgos particulares ordenados por candidato y presentados por orden alfabético de acuerdo con su apellido paterno. En cada uno de ellos, se ofrecen resultados sobre la existencia de argumentación lógica, la cantidad de argumentos por tweet, el uso de argumentación inductiva, deductiva e hipotética y el uso de argumentos específicos a lo largo de la campaña de los candidatos, así como conclusiones particulares.

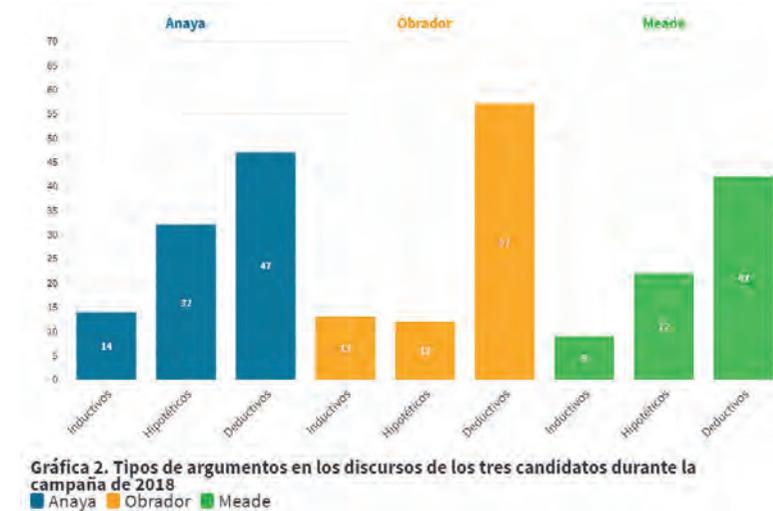


Gráfica 1. Presencia de argumentos en los discursos de los candidatos durante la campaña presidencial del 2018.

Así pues, en esta primera gráfica se presenta de manera global, esto es, los tres meses analizados de los tres candidatos, la cantidad de tweets que contienen argumentación, así como la cantidad de tweets que no la presentan. Como podemos observar, el candidato con mayor cantidad de tweets con argumentación es Ricardo Anaya Cortés con 18 tweets argumentativos en abril, 17 en mayo y 14 en junio. En segundo lugar, se encuentra Andrés Manuel López Obrador,

con un total de 17 tweets argumentativos en abril, 16 en mayo y 14 en junio. Por último, encontramos a José Antonio Meade Kuribreña en cuyos tweets podemos encontrar 17 con argumentación en el mes abril, 16 en mayo y 11 en junio.

Por otro lado, en la segunda gráfica es posible apreciar qué tipo de argumentos predominaron en los tweets de cada candidato a lo largo de su campaña. Es necesario recordar que distinguimos entre tres tipos de argumentos: inductivos, hipotéticos y deductivos. Así pues, Anaya utilizó 14 argumentos inductivos, 32 hipotéticos y 47 deductivos, en total, 93 argumentos. Obrador presentó 13 argumentos inductivos, 12 hipotéticos y 57 deductivos resultando un total de 82 argumentos. Finalmente, Meade tuvo 9 argumentos inductivos, 22 hipotéticos y 42 deductivos: 73 argumentos en total. Según podemos observar, todos los candidatos presentaron una mayor cantidad de argumentos deductivos, lo cual será explicado más adelante.



Gráfica 2. Tipos de argumentos en los discursos de los tres candidatos durante la campaña de 2018.

Ricardo Anaya Cortés (@RicardoAnayaC) / Candidato de la coalición Por México al Frente.

En primer lugar, en la gráfica 1 (véase gráfica 1) se ofrece un panorama general sobre la existencia de argumentación a lo largo de los tres meses de campaña del candidato Ricardo Anaya Cortés. En esta podemos observar una disminución de manera gradual de los tweets con presencia de argumentos. Esto puede deberse, de acuerdo con Amossy y Herschberg (2001), a que

[...] la argumentación [...] interviene en los terrenos que no dependen de la comprobación, sino de la opinión. Es necesaria allí donde no puede manifestarse la certeza del cálculo, la necesidad de la evidencia. Sólo argumentamos sobre cuestiones abiertas a la contradicción y al debate. (p.1).

Es decir, es de suma importancia para el candidato crear distintas opiniones sobre su mensaje político inicial, por ello el número de argumentos es mayor en el primer mes, en comparación con el último mes. Probablemente, esto es debido a que, en aras de la persuasión, el candidato comienza a utilizar la emoción y otras estrategias lingüísticas ligadas al *ethos* y al *pathos*⁶ para cerrar su campaña. Aunque Padilla (2015) sí incluya este tipo de estrategias dentro de su análisis discursivo en Twitter debido a su utilización frecuente en el discurso político, coincidimos en que no es válido desde el punto de vista lógico (Fuentes Rodríguez, 2012, p. 430 citado por Padilla, 2015).

Una vez establecido el análisis de la presencia de argumentos, se examinó que la cantidad de estos, por tweet, era entre uno y dos argumentos lógicos a lo largo de los tres meses, aproximadamente. Esto podría ser consecuencia de la brevedad e inmediatez de la plataforma (Padilla, 2015, p. 432), ligado a que, dentro del discurso político “[...] Twitter [por sus particularidades] se convirtió en una herramienta eficaz para despejar la incertidumbre y fijar una línea argumentativa para militantes y simpatizantes, que permitió un seguimiento de las variaciones y matices que se plantearon durante el debate” (Qués p. 227). De acuerdo también con Marín Dueñas, Simancas Gonzáles y Berzosa Moreno (2019) la brevedad, además, facilita la interacción de usuarios y crea la sensación de bidireccionalidad⁷ de la comunicación entre ciudadanos y políticos; pero, al ser condensada en unos cuantos caracteres su mensaje tiene que ser breve y contundente, para crear un canal de comunicación efectivo y que no se preste a dobles interpretaciones (p. 132).

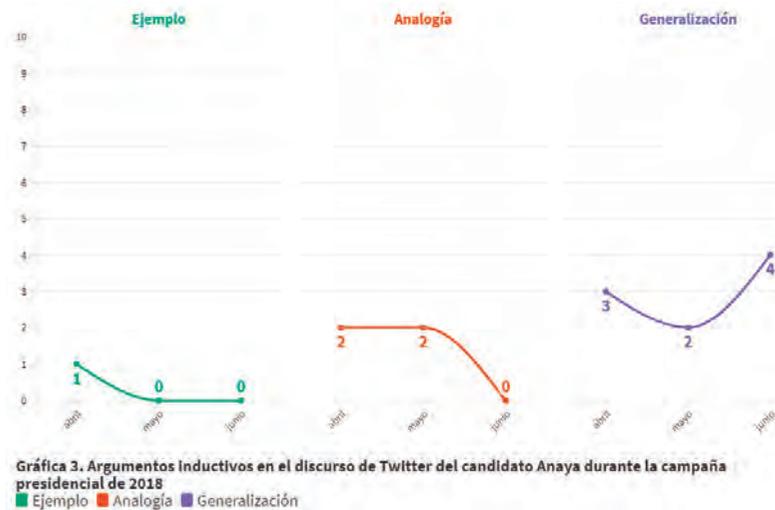
Esto se relaciona con los datos obtenidos en el mes inicial de la campaña, donde ocho tweets obtuvieron dos argumentos; cinco, un argumento y tres, con tres argumentos; ya que Twitter se considera una red social de *microblogging* (forma de discursar sobre un tema puntual sobre el que distintos usuarios pueden escribir y que cuenta con la posibilidad de que, al buscar ese *hashtag*, aparezcan agrupados todos los mensajes donde ha sido utilizado) cuya brevedad provoca una inmediatez efectiva (Ventura, 2016, p. 59). Por consiguiente, es complejo establecer un gran número de argumentos lógicos dentro de 280 caracteres, además de realizar un manejo debido de éstos a la hora de fijar la línea argumentativa de la campaña, por lo que uno o dos parece un número conveniente de argumentos.

En la gráfica 2 (véase gráfica 2), se observa la cantidad de argumentos que hubo de manera general a lo largo de la campaña del candidato Ricardo Anaya. Es posible constatar que la cantidad de argumentos deductivos (47 argumentos) destaca frente a la cantidad de argumentos hipotéticos (32) e inductivos (14). Este modo de pensar tiene un contexto identificable: la asociación de lo conocido, en pequeñas imágenes, funciona mejor para ilustrar una imagen mayor. Es decir, recurrir a elementos conocidos por la audiencia es más factible que comenzar con una idea argumentativa más compleja. Hay que pensar al respecto en la propuesta de Amossy (2000), para quien el estereotipo es un constructo social y adecuado al horizonte de expectativas de la audiencia que resulta ideal para construir argumentos. La autora menciona que “[...] los usos retóricos del estereotipo no apuntan simplemente a producir una reacción de rechazo o de adhesión inmediata. Las representaciones colectivas pueden ser movilizadas según modalidades complejas que determinan su impacto.” (p. 23).

El hecho de que este tipo de argumentos deductivos fueran preferidos por el candidato podría deberse a lo que Ventura (2016) denomina dentro del desarrollo argumentativo como el establecimiento de *objetos de acuerdo*. Este término se refiere a hechos “a partir de los cuales se comienza con el desarrollo de la argumentación [...] [y suelen apelar] a lo que se denominan ‘lugares’, es decir, a premisas de carácter general que se suponen compartidas por la mayoría de los miembros de una cultura (p. 45). De esta forma, resulta mucho más fácil apelar a una audiencia mayor a la que se pueda persuadir. Ventura reconoce, además, dos clases de objetos de acuerdo: los relativos a lo real o lugares de cantidad, es decir, hechos aceptados (de observación, supuestos convenidos, hechos posibles o probables) y los lugares de esencia (vinculados a lo preferible, a los valores y a las jerarquías) (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, pp. 44-45 citado por Ventura 2016). En otras palabras, los lugares de cantidad de observación se superponen.

Como es posible deducir de todas las posturas aquí expuestas por los investigadores, el candidato Ricardo Anaya apostó por una argumentación que correspondiera a la realidad inmediata de su receptor: hechos palpables. Lo anterior se relaciona con la construcción de la llamada constitución de presencia, la cual se concentra en acercar determinado tema al auditorio. Para ello, de acuerdo con Ventura (2016), se utilizan recursos como la presentación de datos, la repetición, la acentuación y la acumulación de relatos, “además del establecimiento de premisas y de presencia, los autores señalan que es fundamental el acercamiento al auditorio para el desarrollo de una argumentación efectiva” (p. 45).

Posteriormente, tenemos la gráfica 3 que representa los **argumentos inductivos** específicos (ejemplo, analogía y generalización) que Anaya emitió a lo largo de los tres meses de campaña. En ésta se puede observar cómo se prefieren los argumentos de generalización frente a los de analogía y ejemplo; pues, mientras que en total encontramos 9 argumentos de generalización (3 en abril, 2 en mayo y 4 en junio), sólo hay 4 de analogía (2 en abril y 2 en mayo) y tan sólo 1 de ejemplo (en abril).



Gráfica 3. Argumentos inductivos en el discurso de Twitter del candidato Anaya durante la campaña presidencial de 2018.

Consideramos que en **abril** los argumentos de generalización predominan debido a que apelan a la opinión común y a la cultura popular, conocimientos casi universales a los que prácticamente cualquier lector puede acceder, entender y empatizar. Es por ello que la noción de discurso social imprime su concepción en esta idea, ya que se trata de una enunciación en el mensaje del mismo receptor; de su identidad, de su conocimiento y de su pensar. Esta es una de las concepciones descritas por Angenot (2010) donde, en el discurso social, se inserta el propio pensar de la sociedad: “la hegemonía [...] es la que se establece en el discurso social, es decir, en la manera en que una sociedad dada se objetiva, en escritos (y también en géneros orales)” (p.30). Asimismo, la presencia mayoritaria en el uso de argumentos de generalización también podría deberse a la idea de que son argumentos que se apegan a la opinión común, que comparten los ideales de la sociedad y que se aprehenden desde la primera lectura. Sin embargo, la utilidad de este argumento dentro de la campaña es ilimitada, ya que la opinión común o *doxa* resulta vital para la persuasión del mensaje. Aquí retomamos una de las descripciones de Amossy (2000), en donde menciona que la opinión común, reflejada en el uso de argumentos de generalización, permite la creación de un debate, un consenso. Pero este consenso, queda limitado bajo el sistema de pensamiento, del candidato en este caso, para asegurar la dominación de su mensaje (p. 3).

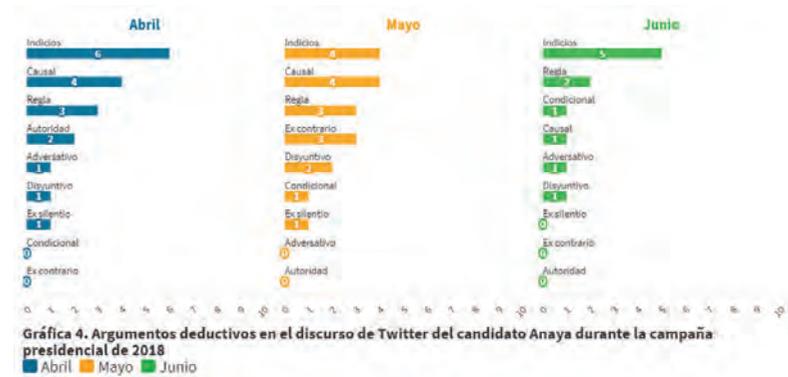
En **mayo**, los argumentos inductivos específicos de generalización (2) y de analogía (2) se presentan en igual cantidad. Consideramos que esta preponderancia se sigue relacionando con los lugares de cantidad mencionados por Ventura (2016), pero en esta ocasión se concentran en aquellos que están su-peditados a los acuerdos convenidos socialmente. Esto, con intención de crear “una ilusión discursiva de acercamiento al electorado que facilita la ‘llegada’ de sus argumentos” (p. 63). Es decir, el objetivo de este “objeto de acuerdo” de lugares de cantidad relacionado con los convenios sociales comparte el mismo fin que los argumentos inductivos, pero a través de mecanismos diferentes del lenguaje y poniendo la tilde sobre diferentes aspectos.

Finalmente, respecto a los argumentos inductivos específicos del mes de **junio**, todos los presentados fueron de generalización (4 de 4). Al igual que en el mes pasado, esto indica una estrategia discursiva que parte de la creación de lugares de cantidad a partir de diferentes estrategias discursivas, pero con el mismo fin: la constitución de presencia a fin de una argumentación efectiva.

En cuanto a los **argumentos deductivos** preferidos a lo largo de los tres meses, se observa que los de indicios tienen mayor presencia. Se cree que la estructura de indicios es una de las más propicias para construir este tipo de discurso

haciendo del tema algo accesible a su receptor (elector) a partir de la presentación de las consecuencias que puede tener cierto hecho; además, los argumentos de indicios también son proclives a pertenecer al discurso polémico. Pues, de acuerdo con Arnoux (2002), éste es en realidad un contradiscurso y se caracteriza por poseer en su interior la palabra de otro enunciador al que busca refutar y descalificar. Ahondaremos en este punto más adelante.

A continuación presentamos la gráfica 4, que representa la cantidad de argumentos específicos deductivos a lo largo de los tres meses.

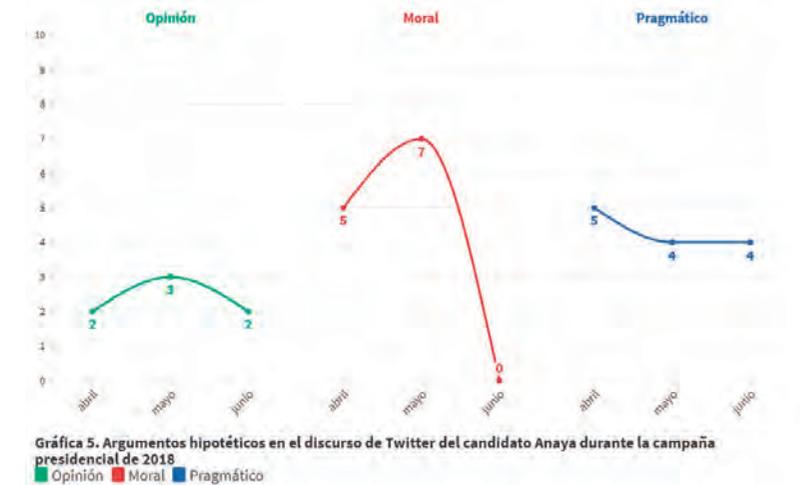


Gráfica 4. Argumentos deductivos en el discurso de Twitter del candidato Anaya durante la campaña presidencial de 2018.

En **abril**, la preeminencia de los argumentos de indicios (6) y causales (4), dentro de la argumentación deductiva, podría deberse a que representan pruebas “tangibles” o verosímiles sobre lo que representa el candidato mismo. Es decir, no se trata sólo de las palabras, sino que su fortaleza recae en algo que evoca los pensamientos de la sociedad. Qués (2018) referiría al respecto que esta realidad está instalada en la memoria discursiva del receptor y, los hechos que se presentan son casi tan reales con lo que se conoce, que podrían ser verdaderos; por lo tanto, es un conocimiento común para la ciudadanía (p. 228).

En **mayo**, los argumentos de indicios y causales representan la mayoría, cada uno con 4 argumentos. Los resultados se repiten respecto al mes anterior y refuerzan los planteamientos sobre la estrategia argumentativa de Ricardo Anaya, al igual que la postura de esta investigación, respecto a una elección de mayor presencia de argumentos que contienen “objetos de acuerdo” de observación.

Finalmente en **junio**, la mayor cantidad de argumentos deductivos específicos corresponden a la estructura de indicios (5). Aunado a lo que ya se ha comentado respecto a la presentación de “hechos” en la argumentación, Padilla (2015) recuerda que la finalidad de los políticos es transmitir una imagen positiva de sí mismos y esto se logra haciendo que su discurso resulte más creíble (p. 422). Esto, a su vez, se apoya en el establecimiento de los *objetos de acuerdo*.



Gráfica 5. Argumentos hipotéticos en el discurso de Twitter del candidato Anaya durante la campaña presidencial de 2018.

En **abril**, la mayoría de los argumentos específicos son pragmáticos (5) y morales (5). Esto se debe a que la utilidad y la llamada a la acción forman parte de un lenguaje universal, a diferencia de los principios morales. Si bien estos representan un fuerte pilar de esta campaña, las promesas “útiles” son más atractivas. Olave (2018) ya hacía referencia a esta clase de argumentación: “la movida retórica en el imperativo de la unidad es la identificación y asignación de grandes metas sociales indiscutibles —aunque difusas—, que mueven a la cohesión y hacen pasar el desacuerdo más como un obstáculo que como un rasgo propio del pluralismo democrático” (p. 122)

Dentro de los argumentos de hipótesis analizados en el mes de **mayo** se observa un predominio de argumentos morales (7). Estos están dentro de la categoría de lugares de esencia. Ventura (2016) explica que estas estrategias discursivas además de ayudar a acercar el tema del que se habla al auditorio (y de alguna

forma, incluir la participación de éste dentro del discurso), sirven para formar las llamadas “figuras de comunión” (p. 45). Nuevamente, el discurso apunta a la unidad

Respecto a los argumentos hipotéticos específicos encontrados en el mes de **junio**, encontramos una preponderancia de argumentos pragmáticos (4). Creemos que esto se relaciona con lo que propone Padilla (2015) respecto a la presentación de datos socialmente incuestionables (como “lo justo” y “lo conveniente”, como lo son los argumentos pragmáticos) los cuales apelan a la moralidad y a la identidad colectiva del electorado “por ello se alude con asiduidad a valores democráticos como la libertad o la solidaridad”. (Padilla, 2015, p. 423).

Conclusiones particulares

Tal como refiere Padilla, una estrategia discursiva política debe tener en cuenta que va dirigida a tres tipos de receptor: a) los ciudadanos, b) los compañeros y c) resto de los partidos (Fuentes Rodríguez, 2013 p. 422 citado por Padilla 2015), “precisamente porque el receptor es muy amplio, el discurso político, en general, se caracteriza por estar planificado, ya que el interlocutor es consciente de que está en juego su imagen social [...]”. Esto explica la necesidad por parte de los políticos de transmitir una imagen positiva de sí mismos, con el objetivo de que su discurso resulte más creíble (p. 422).

A lo largo de los tres meses pudimos constatar la argumentación lógica que el candidato Ricardo Anaya incluyó en sus tweets como parte de su campaña en línea. En efecto, pudimos darnos cuenta de que la preponderancia de argumentos deductivos (específicamente de indicios y causales) hablan de una estrategia coherente en la que buscó construir verosimilitud a través de hechos y pruebas, pero también apelando a los saberes colectivos incuestionables. Lamentablemente, Twitter no ofrece el espacio para presentar mayor número de argumentos de diversa índole (deductivos, inductivos e hipotéticos).

Es posible concluir que la fuerza de los argumentos lógicos recae en la propuesta ideológica detrás del candidato político, misma que se disfraza de elementos conocidos para la audiencia. Es decir, sus pensamientos morales irán recubiertos de una gama de elementos retóricos (como las generalizaciones y los ejemplos) que sean familiares y cercanos al pensamiento del público. Todo esto aunado a las concepciones, muy presentes en sus diversos argumentos, propuestas por Padilla (2015), en donde existe una muestra de su preocupación por los intereses de las personas; la invocación a los sentimientos compartidos y muestras

de su repudio hacia la pronunciación de sus contrincantes. Todo esto logra que su mensaje persuada a sus militantes de ser la opción ideal para el triunfo.

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

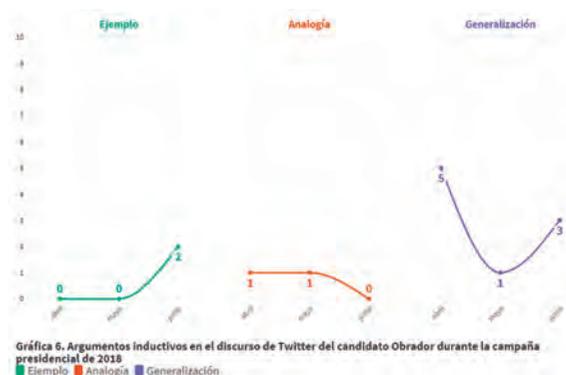
Cuando se analizan los tweets del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, se puede observar una ligera disminución de la argumentación lógica durante los dos últimos meses de campaña (ver gráfica 1). Resulta lógico pensar que, al comienzo de la campaña, el candidato pretendía ofrecer una imagen más racional, tanto de su programa como de su comprensión de los problemas de la gente, para acudir a una argumentación más emotiva en los últimos meses que motiven la decisión del voto final, según se desprende del estudio del ethos, pathos y logos en la campaña electoral de 2018 (Gómez y López, p. 28 ss.).

Como se puede observar en la gráfica 1, existe un ligero aumento de presencia de argumentación lógica al inicio de la campaña (con 17 tweets con argumentación en abril), en comparación con los meses siguientes: mayo presenta 16 argumentos y junio un descenso mínimo con 14 argumentos, correspondiente a una disminución de argumentos lógicos frente a los emotivos conforme se acercaban las elecciones. También resulta relevante el hecho de que en todos los meses existan de 3 a 5 tweets sin argumentación lógica.

En las siguientes gráficas, es posible comprobar cómo esta realidad de incidir en la argumentación lógica, por encima de la emocional, durante el primer mes de campaña responde a un programa previamente establecido, ya que la mayoría de los tweets presentan al menos dos argumentos; mientras que durante los meses de mayo y junio aumentan los tweets que no tienen argumento y desciende claramente el número de argumentos presentados en cada mensaje. Esta característica tiene que ver con la imagen personal de político comprometido con los problemas reales del país que quiere presentar el candidato en su interacción con los ciudadanos. Especialmente en el primer mes de campaña el candidato, para inspirar confianza y solvencia, se ve obligado a demostrar un conocimiento profundo de los problemas de los ciudadanos, para que la argumentación racional cubra el espacio que ocupa inicialmente el ethos y la audiencia ceda, poco a poco ante la imagen del candidato y los sentimientos que despierta (López de Ayala, Catalina y Fernández, 2016). Sin embargo, llama la atención cómo durante la totalidad de la campaña la argumentación prepondera en los tweets, pues de los 59 tweets analizados, 47 sí presentan argumentación y los 12 restantes no.

En cuanto al tipo de argumentación (véase gráfica 2), los datos arrojan una preferencia por los argumentos de tipo deductivo (57), es decir, partir de lo general para llegar a lo particular. La gráfica 2 indica, en primer término, de nuevo, la preferencia por los mensajes argumentativos durante el primer mes de campaña y cómo la argumentación preferida es la deductiva. Este dato se puede poner en relación con una especie de juego de espejos: el candidato pretende dar una imagen racional y la racionalidad se identifica más con los argumentos deductivos que con los inductivos, porque estos últimos parten de realidades más pedestres y conocidas por todos, mientras que el uso de la deducción le hace parecer más intelectual y sofisticado. La aparición de argumentos inductivos e hipotéticos es mucho menos representativa (Perelman, 1994). En el caso de López Obrador, esta preferencia se puede interpretar como un progresivo acercamiento a la gran masa de votantes tras haber demostrado la capacidad de diálogo con los otros dos candidatos y con la clase dirigente del país, pendiente de las expectativas económicas y culturales, más que de ideologías o preferencias sentimentales.

En cuanto a la siguiente gráfica (gráfica 6), se representa el número de argumentos inductivos específicos publicados por Obrador durante los tres meses de la campaña. El dato más relevante indica la presencia de argumentos de generalización durante la campaña (5 en abril, 1 en mayo y 3 en junio: un total de 9), un tipo de argumento que parte del conocimiento personal de varios casos para aplicarlo de forma razonable en casos realmente desconocidos. Se trata de una argumentación algo más compleja que el uso de ejemplos o analogías. (Perelman, 1994). Estos últimos argumentos aparecen representados, en realidad, apenas con algún caso aislado en toda la muestra analizada.



Gráfica 6. Argumentos inductivos en el discurso de Twitter del candidato Obrador durante la campaña presidencial del 2018.

En cuanto a los **argumentos deductivos**, presentamos la gráfica 7. Anteriormente, ya habíamos señalado que son los más utilizados en los tweets de la campaña de López Obrador. Consideramos que esto se debe a que la argumentación deductiva resulta más adecuada para justificar un mejor conocimiento de los problemas del país y una mayor preparación para enfrentarse a ellos. Se considera, desde la antigüedad, como el modelo más puro de argumentación y base del desarrollo de la lógica y la dialéctica; Aristóteles le dedica gran parte de la *Retórica* y de sus tratados lógicos a esta parte.⁸

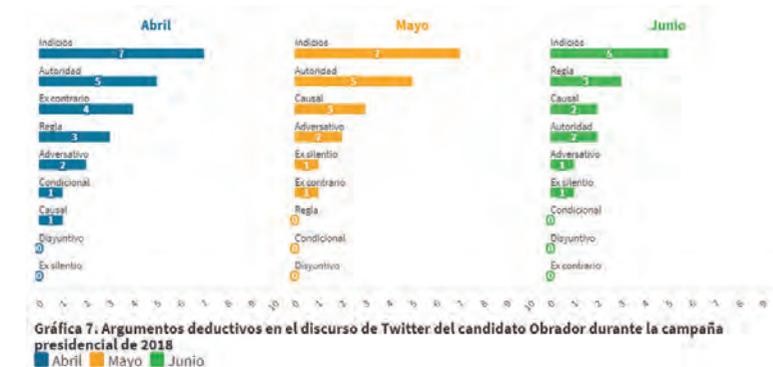


Gráfico 7. Argumentos deductivos en el discurso de Twitter del candidato Obrador durante la campaña presidencial de 2018

En el primer mes de campaña, **abril**, más marcado por la presencia de argumentación lógica, resulta un panorama más variado que en los otros dos meses. Llama la atención el predominio de los argumentos de autoridad (5) y de los argumentos de indicios (7), aunque también abundan los argumentos *ex contrario* (4) y el uso de la regla (3). Esto se puede apoyar en varias razones, pero la principal es que en los tweets de este primer mes hay mayor número de argumentos en general; sin embargo, también en cada tweet se utiliza un mayor número de argumentos. Esto produce una mayor variedad de argumentos, ya que no suele emplearse el mismo tipo de argumento en el mismo mensaje. (Rivera-Magos y Negrete-Huelga 2019)

En el mes de **mayo** destaca el uso del argumento de indicios (7), seguido por los argumentos de autoridad (5), causales (3) y adversativos (2). En realidad, la representación de estos últimos es mucho menor. Esta preeminencia del argumento de indicios se repite en el mes de junio (5), en el que también aparecen varios argumentos de uso de la regla (3), mientras que los argumentos de autoridad y

causales aparecen en la misma cantidad (2). El empleo mayoritario del argumento de indicios, según Perelman (1994), es una aplicación de la relación causa-efecto, y sirve para un doble propósito: demostrar un conocimiento de las causas y de los problemas y, por lo tanto, de la solución necesaria para acabar con ellos, sin necesidad de apoyar sus opiniones en razones más ideológicas o sentimentales.

A continuación, presentamos la gráfica 8, la cual corresponde a los argumentos hipotéticos específicos encontrados a lo largo de los tres meses.

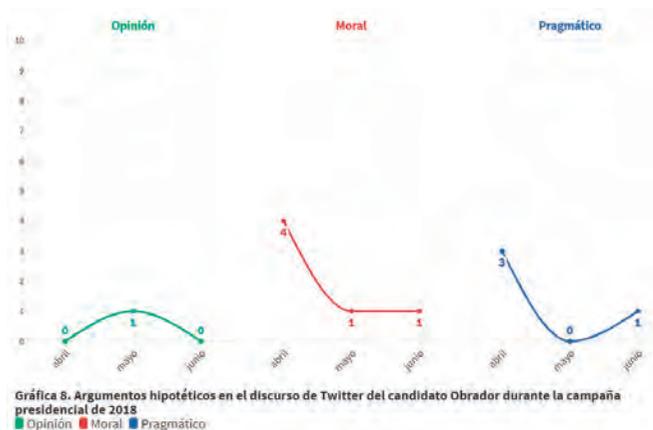


Gráfico 8. Argumentos hipotéticos en el discurso de Twitter del candidato Obrador durante la campaña presidencial de 2018.

En cuanto al uso de **argumentos hipotéticos**, mucho más elaborados y complejos, (Ventura 2016) necesitan más espacio que el disponible en los mensajes de Twitter para expresar adecuadamente su razonamiento, por eso, la aparición en su conjunto tampoco es suficientemente representativa: apenas unos pocos ejemplos en cada mes. Sin embargo, en el caso de López Obrador, destaca el uso del argumento moral de forma mayoritaria en este tipo de argumentación para apoyar su postura en los tres meses de campaña (4 en abril, 1 en mayo y 1 en junio). Esta línea argumental tiene mucho que ver con la cruzada moral que quiso representar el candidato para luchar contra uno de los principales problemas del país: la corrupción. Prefiere basar su argumento en la integridad moral y en la honestidad de sus acciones frente a simples opiniones subjetivas que se pueden malinterpretar más fácilmente con intenciones manipuladoras. (Rivera-Magos y Negrete-Huelga 2019).

Conclusiones particulares

Podemos concluir, por tanto, que a la luz de los datos arrojados por este análisis en la campaña electoral de López Obrador llevada a cabo en Twitter, existe un alto grado de argumentación lógica, especialmente durante el primer mes de campaña. Además, según la fórmula de relevancia, podemos comprobar que entre los tweets que tuvieron mayor interacción con los ciudadanos se da este mismo porcentaje de argumentación lógica, es decir, la aparición de elementos racionales, más que los emotivos y sentimentales, son los que hacen intervenir en el foro de debate político a los ciudadanos con los candidatos y, en concreto, con López Obrador. La mayor parte de esa argumentación es deductiva, ya que pretende llegar de principios generales a la realidad de los problemas que se pretenden solucionar. De entre los argumentos deductivos destaca la aparición en mayor cantidad de los argumentos de indicios que muestran los efectos del principio de causalidad.

La estrategia que dejan traslucir estos datos refleja un interés por parte del candidato López Obrador en solucionar de modo real los problemas del país, demostrar un conocimiento superior al de los otros candidatos y todo ello apoyado en argumentos que tratan de demostrar, a partir de los contrarios, pues muchas veces se trata de las opiniones de sus contrincantes, de acudir a una autoridad que respalde sus ideas sin necesidad de autocitarse o mostrarse como modelo, y finalmente, apoyada en la autoridad moral de unos principios de honestidad y lucha contra la corrupción.

Rivera-Magos y Negrete-Huelga (2019) llegan por su parte a conclusiones similares: en su opinión, la campaña de Morena se sustenta en la creación de contenidos secundarios a través de mensajes elaborados bajo la directriz de hacer algo que la gente quiera compartir. Estos mensajes “son tendientes a plasmar ideas, a presentar datos que avalen la gestión, explicar propuestas de futuro o recurrir a la gestión realizada (*storydoing*). Por lo general, suelen tener un formato más formal y un estilo sobrio, que invita a la reflexión del espectador o la conquista de su voto por vías más bien racionales o lógicas.” (p. 27)

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

Con respecto al candidato José Antonio Meade y los argumentos lógicos utilizados durante la campaña electoral de México en el año 2018, se puede observar en la gráfica 1 (“Presencia de argumentos en los discursos de los candidatos durante la campaña presidencial”, localizada al inicio de los resultados de investigación), que durante los tres meses, mantuvo un constante uso de argumentos lógicos en sus publicaciones, pues no hubo ningún mes en que no se presentara el uso de argumentación: en el mes de abril 17 de los tweets publicados contaban con argumentación, en mayo 16 y en junio sólo 11. De acuerdo con Amossy y Herschberg (2001), el uso de argumentación es necesaria cuando se plantean cuestiones debatibles, opinables, por lo que, para Meade, resulta importante iniciar con una opinión de sus objetivos políticos de campaña. Rivera y Negrete (2019) analizaron el desempeño de los candidatos a la presidencia de México durante la campaña electoral de 2018, afirman que “el único candidato que se alejó de esta receta (la emoción más que la razón, emocionar, más que convencer) fue José Antonio Meade, cuyos mensajes son, en su mayoría, de carácter racional, en concordancia con su estilo argumentativo” (p. 96).

La cantidad de argumentos por tweet fue la siguiente: en **abril**, 7 tweets mostraron un argumento; ocho presentaron 2 argumentos en su estructura y únicamente 2 tuvieron hasta 3 argumentos. En el mes de **mayo**, 9 tweets presentaron un argumento únicamente; en 6 de ellos se presentaron 2 argumentos y finalmente un único tweet presentó 3 argumentos. En lo que respecta al mes de **junio**, el cual tuvo únicamente 11 tweets con algún tipo de argumentación, 4 de ellos presentaron un único argumento; 5 de ellos tuvieron 2 argumentos y, finalmente, 2 mostraron 3 argumentos.

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que José Antonio Meade tuvo una tendencia a emplear uno o dos argumentos por publicación, lo cual, respondería a las características de una plataforma como Twitter, ya que únicamente permite la utilización de 280 caracteres por tweet: Ventura (2016) menciona que la brevedad de los mensajes en esta plataforma, aunado a la inmediatez, resulta en una línea argumentativa efectiva (p. 59); por su parte, Qués (2018), describe que Twitter se convirtió en una herramienta eficaz, que permitió dar seguimiento a los temas presentados por los candidatos durante los debates y a lo largo de sus campañas.

Por otra parte, en la gráfica 2 (Tipos de argumentos en los discursos de los tres candidatos durante la campaña) se aprecia cómo a lo largo de los tres meses, el candidato por la coalición *Todos por México*, prefirió más la argumentación del tipo deductiva (42 argumentos), sobre la inductiva (22 argumentos) e hipotética (9 argumentos). Durante el primer y segundo mes, 16 tweets utilizaron la argumentación deductiva, mientras que en el último mes de campaña, en junio, disminuyó su uso y comenzaron a aparecer los argumentos hipotéticos, cuyos niveles permanecieron casi iguales en los tres meses. En cambio, la argumentación inductiva, como se observa en la gráfica, es mínima durante toda la campaña, llegando incluso a casi desaparecer en mayo.

Ahora bien, con respecto al uso específico de la argumentación inductiva, en la gráfica 9, se evidencia que en abril los de analogía fueron utilizados en cuatro ocasiones, mientras que los de generalización en una ocasión solamente; en cuanto a los de ejemplos, no existe evidencia de que fueron utilizados en algún tweet.

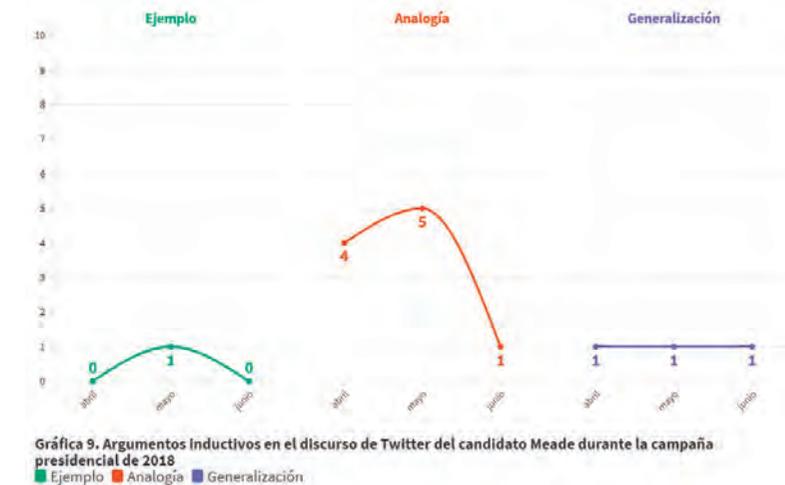


Gráfico 9. Argumentos inductivos en el discurso de Twitter del candidato Meade durante la campaña presidencial de 2018.

Las analogías son procedimiento muy común utilizado en la argumentación, como un modo de “comparar dos o más términos, tomando la comparación de un ámbito distinto, para hacerlo más visual o asequible” (Dueñas, 2017, p. 147), cuyo objetivo es dotar de plasticidad a aquello que se quiere demostrar. Durante el mes de **mayo**, Meade emplea un argumento de ejemplo (el único de toda la

campana), para ilustrar y apoyar una generalización que finalmente conducirá a una conclusión. Por último, durante el mes de junio, la mitad de los argumentos inductivos fueron de analogía y la otra mitad fueron de generalización; sin embargo, es importante mencionar que esta división equitativa se traduce simplemente en un tweet para cada uno de los anteriormente mencionados.

Con respecto a los argumentos deductivos, según podemos observar en la gráfica 10, es notorio que en **abril** fueron utilizados en gran medida los argumentos de indicios, *ex silentio* y *ex contrario*, los tres con la misma cantidad de argumentos (3), seguidos de los argumentos causales y uso de la regla, cada uno con 2 argumentos.

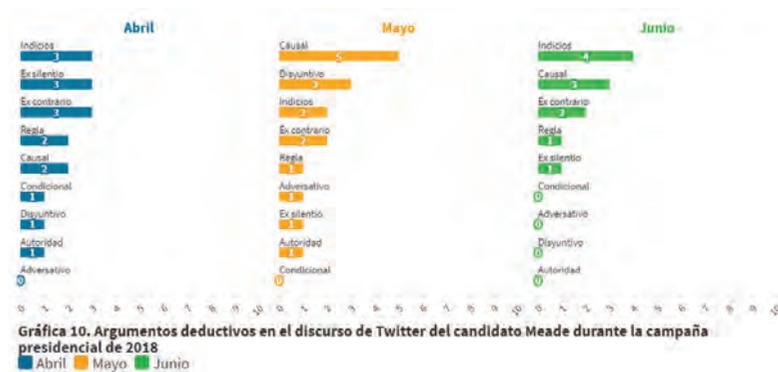


Gráfico 10. Argumentos deductivos en el discurso de Twitter del candidato Meade durante la campaña presidencial de 2018.

En menor cantidad, se encuentran los argumentos de autoridad y los condicionales, representados por un solo tweet para cada tipo de argumento. Llama la atención que dentro de los argumentos deductivos, el argumento de autoridad no se manifieste en un número más amplio de tweets, dado que es uno de los argumentos más importantes y propios del arte retórico que refuerza la idea planteada por el emisor. En cambio, los argumentos de indicios, cuya estructura presenta las consecuencias que puede tener cierto hecho, vuelve accesibles los temas a su receptor. Durante **mayo**, los argumentos causales fueron lo más utilizados (5), mientras que los argumentos disyuntivos (3) aparecen en segundo lugar; seguidos por los argumentos de *ex contrario* (2) y de indicios (2). Por último, aparecen los argumentos de autoridad, *ex silentio*, adversativo y uso de la regla (cada uno con un solo tweet). La utilización de argumentos causales podría

deberse a la representación de premisas perceptibles para el receptor, o una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.

En **junio**, los argumentos de indicios representan la mayoría (4); en segundo lugar, los causales (3); les suceden los *ex contrario* (2) y finalmente, los *ex silentio* y uso de la regla, representados con un solo tweet cada uno. Como ya se ha mencionado, los argumentos de indicios parecen vitales para Meade, ya que cumplen la finalidad de presentar una imagen cercana, amigable de sí mismo ante el público, a partir de evidenciar las consecuencias que puede tener cierto hecho.

La campaña de José Antonio Meade se centró en diferenciarse de la de López Obrador, quien llevaba la delantera. De acuerdo con Lorena Becerra del periódico Reforma (2018), al inicio de su campaña, en abril, el candidato López Obrador tenía 48% de intención de voto, frente al 18% que tenía Meade; puede deducirse, entonces, el cambio de estrategia para aumentar dicho porcentaje. En consecuencia, la utilización de argumentos deductivos, y en particular de los de indicios, se debe a la búsqueda por presentar las consecuencias de los errores, defectos o fallas de su contrincante más fuerte.

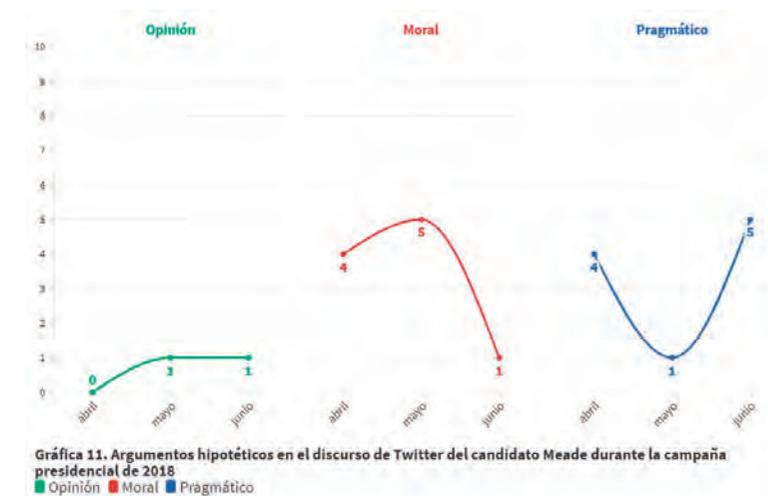


Gráfico 11. Argumentos hipotéticos en el discurso de Twitter del candidato Meade durante la campaña presidencial de 2018.

Sobre la argumentación hipotética se observa, en la gráfica 11, que en el mes de **abril**, únicamente utilizó argumentos de tipo moral y pragmático (4 y 4 argumentos, respectivamente). En ambos casos, se manifiesta un equilibrio entre la apelación a las emociones y la razón de los receptores, lo cual continúa reflejando una campaña política basada en argumentos lógicos.

En cuanto al mes de **mayo**, se puede observar un aumento en el uso de los argumentos de tipo moral, pues de los siete tweets con argumentación, cinco corresponden a este tipo específico, uno es de opinión y otro pragmático. Estos datos muestran la evolución de las estrategias discursivas del candidato, las cuales comienzan a dirigirse a buscar apelar a los sentimientos, pero aun empleando argumentos lógicos de fondo.

Por último, en **junio** el candidato empleó en sus tweets un total de siete argumentos hipotéticos, de los cuales cinco fueron de tipo pragmático, uno moral y otro más de expresión de la opinión. Como se puede observar, hacia al final de la campaña política, cuando era notorio que la estrategia de campaña inicial no funcionaba, se buscó apelar a lo moral y a lo pragmático, con argumentos como “voto útil”. En este sentido, Meade hace llamados a la acción a partir de lo que “podría suceder” y es por ello que utiliza argumentos hipotéticos en mayor medida, en comparación a los meses anteriores. Así pues, resulta interesante retomar las ideas de Schmitt sobre la política como enemigo-amigo (2018), y, de manera más concreta y aplicada, como ha sido presentado por Chilton y Schafner (1997), quienes proponen que una de las posibles funciones del discurso al afirmar que “entre las técnicas utilizadas, se incluyen argumentos sobre los deseos de los votantes, principios ideológicos generales, la proyección de un liderazgo carismático, el alarde sobre los propios logros, y la autorrepresentación. Una contraparte esencial es la deslegitimación positiva: los otros deben ser presentados negativamente, para lo cual se recurre a técnicas tales como utilizar ideas de diferencia y fronteras y actos de habla como culpar, acusar, insultar, etcétera” (p. 306).

Conclusiones particulares

Durante los tres meses de campaña del candidato José Antonio Meade, se puede observar, en primer lugar, el uso de argumentación *lógica*, con una ligera disminución en el último mes; asimismo, una preponderancia en el manejo de argumentación deductiva, ya que pretendía el planteamiento de afirmaciones generales, para posteriormente, a lo largo de la campaña, mostrar aquellos argumentos que

justificaran su tesis inicial, de tal forma que si sus afirmaciones fueran ciertas, la conclusión también lo sería.

En este sentido, resulta relevante que la mayoría de los argumentos deductivos fueran de indicios, *ex contrario* y *ex silentio*: los primeros muestran los efectos de los hechos, presentados como saberes colectivos incuestionables por parte de los ciudadanos; los segundos, estuvieron basados, sobre todo, en la opinión de su contrincante más fuerte, en este caso, López Obrador, respecto a temas y valores como la nación, la justicia o la unidad nacional; incluso los argumentos *ex silentio*, fueron utilizados para “hablar” sobre los errores, defectos y fallas de los contendientes y marcar así una diferencia respecto a ellos.

Resulta interesante también la utilización de argumentos hipotéticos, después de los deductivos, durante los tres meses de campaña, pues como mencionan Rivera y Negrete (2019), con respecto a las estrategias comunicativas de los candidatos a la presidencia “se demostró la tendencia a generar mensajes con mayor connotación emotiva, por lo que la información que se generó no buscó aportar un conocimiento que incitara a la reflexión racional del ciudadano” (p. 112). Por ello, quizás, la estrategia empleada por Antonio Meade no fue la más efectiva en el caso de las elecciones presidenciales de 2018 en México.

Conclusiones generales

Para una adecuada representación democrática, los ciudadanos deben participar en la actuación pública de los Gobiernos. Una clara manifestación de participación ciudadana se da durante la campaña electoral en la que los candidatos tratan de acercarse a la gente para escuchar sus opiniones y garantizar la representatividad.

Menciona Chafee (1981) que las campañas electorales son “esfuerzos organizados de operaciones de comunicación para conseguir un objetivo político, a través de los cuales se busca influir, persuadir y movilizar al electorado” (p. 182), con esto presente, se hace énfasis en la importancia del uso de la argumentación *lógica* dentro de los diversos medios de comunicación masiva que disponen los candidatos políticos.

En este sentido, la aparición en escena de las redes sociales supone un nuevo e interesante escenario para el desarrollo de un debate político más enriquecedor, una mayor participación de la ciudadanía y para realizar un análisis de los contenidos que llenan la agenda de los candidatos, en especial, para atender las demandas de la sociedad expresadas a través de sus mensajes publicados en Twitter (Castells 2014). Nos encontramos, entonces, en un escenario emergente de nuevas dinámi-

cas y la transformación de actores y procesos que dominaron la comunicación política durante el pasado siglo y que se están adaptando al nuevo contexto. (Gómez y López 2019, p. 6).

La conjunción de elementos retóricos y persuasivos encontrados en estos mensajes cortos es muy expresiva, desde el punto de vista del manejo de la propia imagen del candidato, de la utilización de los sentimientos y las pasiones y hasta de la argumentación lógica.

Por lo tanto, resulta interesante, en primer lugar, comprobar la existencia de argumentación lógica mediante el análisis de una muestra representativa de tweets emitidos por las cuentas oficiales de los candidatos presidenciales durante los tres meses de la campaña electoral (abril, mayo y junio) de 2018, para valorar, en segundo lugar, el nivel de complejidad de los argumentos, pues los argumentos lógicos son los que pueden contener una mayor dificultad de comprensión, por delante de los éticos o patéticos, de acuerdo con la *Retórica* de Aristóteles.

Asimismo, resulta importante retomar lo expuesto por Rivera y Negrete (2019), quienes mencionan que “la elección federal de 2018 ha sido la más grande [...] En un entorno en donde 90% de los internautas mexicanos declaraba que daría seguimiento a estos procesos a través de la red, las elecciones presidenciales invitaban a partidos y candidatos a reflexionar sobre cómo aprovechar las ventajas de esta” (p. 96).

Uno de los resultados más llamativos durante los tres meses de campañas, en los tres candidatos, es la predilección de los argumentos deductivos, sobre los inductivos e hipotéticos que mantuvieron niveles parecidos entre sí. Este predominio de argumentación deductiva tiene un contexto identificable: la asociación de lo conocido, en pequeñas imágenes, funciona mejor para ilustrar una imagen mayor. Es decir, recurrir a elementos conocidos por la audiencia es más factible que comenzar con una idea argumentativa más compleja. Hay que pensar en la propuesta de Amossy (2000) al respecto, donde el estereotipo, que es un constructo social y adecuado al horizonte de expectativas de la audiencia es ideal para construir argumentos. La autora menciona que “[...] los usos retóricos del estereotipo no apuntan simplemente a producir una reacción de rechazo o de adhesión inmediata. Las representaciones colectivas pueden ser movilizadas según modalidades complejas que determinan su impacto.” (p. 23).

El hecho de que este tipo de argumentos deductivos fueran preferidos por los candidatos podría deberse a lo que Ventura (2016) denomina dentro del desarrollo argumentativo como el establecimiento de objetos de acuerdo. Este término se refiere a hechos “a partir de los cuales se comienza con el desarrollo de

la argumentación [...] [y suelen apelar] a lo que se denominan ‘lugares’, es decir a premisas de carácter general que se suponen compartidas por la mayoría de los miembros de una cultura. (p. 45). De esta forma, resulta mucho más fácil apelar a una audiencia mayor a la que se pueda persuadir. Ventura reconoce, además, dos clases de objetos de acuerdo: los relativos a lo real o lugares de cantidad, es decir hechos aceptados (de observación, supuestos convenidos, hechos posibles o probables) y los lugares de esencia (vinculados a lo preferible, a los valores y a las jerarquías) (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, pp. 44-45 citado por Ventura 2016). En otras palabras, los lugares de cantidad de observación se superponen.

Los candidatos prefirieron una argumentación lógica deductiva que correspondiera a la realidad inmediata de su receptor: hechos palpables. Lo anterior se relaciona con la construcción de la llamada constitución de presencia, la cual se concentra en acercar determinado tema al auditorio. Para ello, de acuerdo con Ventura (2016), se utilizan recursos como la presentación de datos, la repetición, la acentuación y la acumulación de relatos, “además del establecimiento de premisas y de presencia, los autores señalan que es fundamental el acercamiento al auditorio para el desarrollo de una argumentación efectiva” (p. 45).

Referencias

- Amossy, R. (2000). Lo plausible y lo evidente: doxa, interdiscurso, tópicos. En *L'argumentatio dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, pp. 1-25. París, Nathan, traducción de Soledad Montero.
- Amossy, R. y Herschberg, A. (2001). Retórica y análisis argumentativo. En *Estereotipos y clichés*, pp. 106-112, Buenos Aires: Eudeba.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y decible*. México: Siglo XXI.
- Arnoux, E. (2002). *La lectura y la escritura en la universidad*. Buenos Aires, Argentina.
- Barredo-Ibáñez, D. y Díaz-Cerveró, E. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), pp. 273- 294. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1165/RLCS-paper1165.pdf>
- Becerra, L. (2018). Consolida AMLO ventaja. En *Reforma*, 18-04-2018.
- Beristain, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.

Castells, M. (2014). El poder de las redes. En *El poder de las redes sociales*. Vanguardia, (Vol. 50), pp. 6-13. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/301867379_Movilizacion_social_y_redes_sociales/links/572a5b0708ae2efbdf6c/Movilizacion-social-y-redes-sociales.pdf

Catalina García, Beatriz; López de Ayala López, M^a Cruz; y Fernández Fernández, José Gabriel (2015): Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (Vol. 21, núm. 2, julio-diciembre), pp. 757-772, Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Dueñas, B. Fernández, E. y Vela, D. (2017). *Retórica y oratoria. Estrategias persuasivas en la oralidad*. México: TSJCDM.

Edo, Concha (2002). Las ediciones digitales de la prensa y la interactividad con los lectores. En *Del Papel a la Pantalla. La prensa en internet*, pp. 63-84, Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gómez, B. y López, J. L. (Coord.) (2019). Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana. Coahuila, México: Universidad Autónoma de Coahuila.

Hessen, J. (2013). Teoría del conocimiento. México: Editorial Porrúa.

Locke, J. (2004). An Essay Concerning Human Understanding. London: Penguin Books.

López Abellán, M. (2012). Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. En *Cuadernos de Gestión de Información*, (2), pp. 69-84.

López, J. L. y Gómez, B. (Coord.) (2019). La interacción de los candidatos presidenciales de 2018 en las redes sociodigitales: propuesta de modelo de análisis. En *Expresión, cultura y participación ciudadana. Los escenarios de la Comunicación al cierre de un ciclo*. XXIX Encuentro Nacional AMIC. Monterrey, Nuevo León. Universidad Autónoma de Nuevo León, pp. 164-180.

López de Ayala-López, María-Cruz; Catalina-García, Beatriz y Fernández-Fernández, José-Gabriel. La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (núm. 071 – Año 2016), pp. 1, 280 – 1, 300.

Marín Dueñas, P., Simancas González, E., y Berzosa Moreno, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. En *Cuadernos. Info*, (45), pp. 129-144.

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

Olave, G. (2018). La "Prosperidad Nacional". Fundamentos para el estudio de una matriz discursiva. En Bein, R., Bonnin, J. E., di Stefano, M., Lauría, D. y Pereira, M. C. (coords.), *Homenaje a Elvira Arnoux. Estudios de análisis del discurso, glotopolítica y pedagogía de la lectura y la escritura*. Tomo VI:

Análisis del discurso, pp. 83-99, Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires

Padilla Herrada, M. S. (2015). La argumentación política. En *Twitter Political argumentation on Twitter. Discurso y sociedad*, (9, 4), pp. 419-444.

Padilla, María Soledad (2015). La argumentación política en Twitter. En *Discurso & Sociedad*, (Vol. 9, 4), pp. 419- 444.

Perelman, Ch., y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Université de Bruxelles. (versión española, en *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1994).

Qués, M. E. (2018). Petróleo y política, 50 años después. El debate sobre YPF en Twitter. En Bein, R., Bonnin, J. E., di Stefano, M., Lauría, D. y Pereira, M. C. (coords.), *Homenaje a Elvira Arnoux. Estudios de análisis del discurso, glotopolítica y pedagogía de la lectura y la escritura. Tomo VI: Análisis del discurso*, pp. 83-99, Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.

Rivera-Magos, Sergio y Negrete-Huelga, Karla (2020). Elecciones 2.0. En *México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018*. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (año 15, núm. 28, enero - junio 2020), pp. 95-113.

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

Schmitt, C. (2018). *El concepto de lo político. Texto de 1932 con un prólogo y tres corolarios*, (2a ed.), Madrid: Alianza Editorial.

Tardé, G. (1903). *The Laws of Imitation*. Nueva York: Henry Holt and Company.

Ventura, A. S. (2016). *Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011*. En *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, pp. 39-66. Recuperado de: <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asuray1.pdf>

APARTADO 2. ETHOS

CAPÍTULO IV

Ethos: la imagen de sí y del otro en el discurso de los candidatos en la campaña presidencial mexicana de 2018 en Twitter

Nahayeli Gómez

Fernando González

Los procesos comunicativos muestran la complejidad con la que establecemos relaciones con otros, desde los canales que usamos, los géneros discursivos a los que recurrimos para enunciar, así como las intenciones y efectos que a priori configuran dicha comunicación. Esto deviene, como efecto colateral, en la actualidad se propongan formas creativas para enunciar, y a su vez, recuperar estrategias tradicionales y estructurales que logran con efectividad comunicar mensajes.

En escenarios de coyunturas políticas, como en el contexto de una campaña presidencial, la comunicación que tradicionalmente se ha desarrollado convive con nuevas formas de enunciar que, en aras de exploración y uso propagandístico, se gesta entre convergencias mediáticas tradicionales y contextuales en las que las redes sociodigitales participan, y por ende, requieren que los equipos de trabajo conformen de manera creativa, legítima y creíble una imagen pública de quienes están contendiendo en las campañas electorales, recordando que el fin de este proceso es seducir a los votantes para que tomen decisiones convenientes a los intereses de los candidatos a puestos públicos.

Por consiguiente, cada candidato busca persuadir a sus audiencias a través de la imagen que refleja de sí mismo en su discurso, pues es una de las formas en las que éstas pueden acceder a las ideas y proyecto que propone el contendiente. Por otro lado, en los discursos se inscriben más que propuestas, pues a través de estos se comparten imágenes mentales que apelan a subjetividades que hegemónicamente se encubren en un velo de persuasión.

En los estudios sobre la retórica del lenguaje existe una categoría que permite analizar dicho velo persuasivo a través de la inscripción del locutor en el discurso: el ethos. Desde la antigua retórica, se concibe al ethos como la prueba técnica a la que Aristóteles concibió como una acepción que “está ligada a la construcción de la identidad” (Maingueneau, 2002) por medio de, según Barthes (1970), la enunciación de información que le permite al orador sugerir: “yo soy esto, yo no soy aquello” (1970: 2012).

Para lo anterior, el emisor se vale de todo tipo de recursos, dependiendo de las posibilidades técnicas del canal utilizado, entre las que se encuentran, de acuerdo con Maingueneau (2002), el tono de voz, la facilidad y elección de las palabras, así como de argumentos, los gestos, mímicas, la mirada, postura, vestimenta y símbolos (Maingueneau, 2002), por mencionar algunos recursos verbales y no verbales con los cuales el hablante busca, y en ocasiones logra, apunta Puig (2008), destacar las características de su carácter; así como, señala Maingueneau (2002), causar una buena impresión y ganarse la confianza de los receptores.

No obstante, el ethos no depende por completo del discurso que elabora el locutor; pues todo intercambio implica la participación de por lo menos dos personas y, por ende, menciona el célebre lingüista Charaudeau, es un “intercambio de miradas: mirada del otro sobre aquel que habla, mirada del que habla sobre la forma en que piensa que el otro lo ve” (Charaudeau, 2005). Por lo tanto, existe una complicidad entre el que muestra la imagen, así como del que acepta, valida y decodifica una imagen del otro. Como bien menciona Vitale (2014), el ethos “fusiona la identidad social y la identidad discursiva” (2014:64); es decir, lo que se conoce de una persona y lo que ésta construye por medio de la lengua. Esta complejidad llevó a diversos autores (Amossy, 2000/2018; Charaudeau, 2005; y Maingueneau, 2008) a reflexionar en los tipos de ethos, ya que desde lo social se pueden identificar patrones de imagen proyectadas en lo enunciativo.

Distintas perspectivas de abordaje

En el estudio retórico, una de las categorías que más intrigan es la del ethos, pues como lo señala Aristóteles, el ethos se refiere a la construcción de una imagen de sí mismo para garantizar la adhesión del público. Asimismo, se refería al concepto como uno de los imprescindibles para efectuar la persuasión junto con el pathos porque se encubren en velos de interpretación para el oyente.

La imagen de quien habla se convierte en nuestro primer acercamiento a la verosimilitud en tanto que el sujeto que enuncia debe mostrar actitudes, conoci-

mientos, características, moralidad, entre otros factores, sin expresarlo de forma directa. Por ejemplo, alguien no diría: “soy una buena persona”, pensando que el público le creerá solo por decirlo, especialmente si éste no presenta una trayectoria de vida pública considerada recta u honesta.

Barthes, quien retoma los apuntes sobre retórica de Aristóteles, define al ethos como: “los rasgos de carácter que el orador debe mostrar al auditorio (poco importa su sinceridad) para dar una buena impresión: son sus aires [...] El orador enuncia una información y al mismo tiempo él dice: yo soy esto, yo no soy eso otro” (Barthes 1970:315). De modo que, en el discurso el emisor buscará señalar quién es, cómo piensa sobre ciertos tópicos y las razones por las que lo que dice debe ser digno de consideración.

Aunque esta categoría es una de las más abordadas, presenta algunos inconvenientes para su estudio; entre ellos, que la perspectiva teórica modifica el alcance que se puede lograr para el análisis. Por ejemplo, hay quienes consideran que es importante reconocer el aspecto teatral contextual del ethos, como Goffman (1974). También hay quienes consideran el estudio del ethos pensándolo desde lo histórico y moral con lo que el sujeto se expresa en público (Weber, 1998); y otros, como Bourdieu (1998/2001), lo explican desde lo sociológico, a través de su propuesta del *habitus*.

Sin embargo, desde el punto de vista de la pragmática lingüística, se recupera la noción del ethos inscripto en y entre el discurso. Especialmente, Maingueneau (2002), Amossy (2000/2018) y Charaudeau (2005) son algunos de los actuales referentes para el estudio del ethos; aunque cabe mencionar que estos autores basan en gran medida su propuesta de análisis tomando como referente los trabajos de Ducrot (1984) y Ducrot y Anscombre (1994), quienes señalan que la argumentación se encuentra entre la lengua a través de una envoltura lingüística, y señalan dos categorías: el ethos dicho y el ethos mostrado, de los que hablaremos a detalle a continuación.

Tipos de ethos

Ahora explicaremos algunos tipos de ethos que contribuyen al entendimiento de las dimensiones en las que se puede analizar esta categoría. Estos términos fueron desarrollados por distintos autores, pero consideramos necesario explicarlos para ayudar al lector a entender la complejidad y/o posibilidades de abordaje.

1) Ethos previo

Desde la mirada de Amossy (2018), las audiencias toman en cuenta la reputación del enunciador, lo que depende por completo de la realidad preexistente, y como consecuencia de múltiples aspectos de la vida del orador. Todos los datos conocidos del orador encaminan la manera en la que será percibido; además, permite la confrontación de imágenes: lo que se conoce y lo que se construye en el discurso.

2) Ethos discursivo y extradiscursivo

Por su parte, Maingueneau (2002) menciona que la imagen del locutor se edifica sobre el discurso (por tal motivo se le denomina ethos discursivo, pues se encuentra ahí) y las representaciones del locutor que tienen las audiencias de forma previa a que exprese su discurso (extradiscursivo). En el ethos extradiscursivo entra lo que el autor denomina la escena de comunicación, en la que se analizan: a) la escena englobante, que comprende el ámbito (por ejemplo: político, publicitario, periodístico) en el que se realiza el discurso; b) la escena genérica, ligada a un género o subgénero del discurso (oratoria, texto académico, novela, publicación en Internet, etcétera), y c) la escenografía, o sea, el canal por el que se transmite el discurso (medios tradicionales de comunicación, redes sociodigitales, entre otros).

3) Ethos dicho y mostrado

Finalmente, el lingüista Oswald Ducrot (1984) propone denominar estos dos tipos de ethos (discursivo y extradiscursivo) como dicho y mostrado. Según Vitale (2014), en esta distinción el pensador francés considera, por un lado, a través del ethos dicho, al “locutor como sujeto del enunciado” (Vitale 2014:64), es decir, como parte de la realidad que ha vivido. Y por otra parte, con el ethos mostrado, al “locutor como tal, que es como sujeto de la enunciación” (Vitale 2014:64), en otras palabras, del momento en el que el autor busca autorrepresentarse por medio de la lengua.

Imágenes de sí y del otro

Si se piensa la categoría del ethos desde lo comunicativo, atendiendo lo pragmático- lingüístico, es necesario buscar qué formas léxicas o sintagmáticas son usadas por el orador. Asimismo, en el mundo de la escritura en el que

convivimos y que atraviesa nuestras prácticas humanas una vez que nos apropiamos de esta herramienta, Amossy afirma que:

El analista del discurso busca situarse en otro plano, al subrayar que no se trata de volver a “los presupuestos de la retórica antigua” y considerar “lo escrito como la huella, el pálido reflejo de una oralidad primera” (1993: 139), sino, por el contrario, “de admitir [...] que en el discurso hay una vocalidad, una forma de colocar la voz, al punto de que a través de sus enunciados el discurso produce un espacio en el que se despliega una ‘voz’ que le es propia” (1984:98). Todos hemos tenido la experiencia de sentir un tono de voz desprendiéndose de un texto (Amossy, 2018:52).

Es de esta forma que Amossy se refiere a la imagen de sí como aquella que: “está condicionada por marcos sociales e institucionales preexistentes, en cuya lógica se inscribe. Estos le imponen una distribución previa de roles y determinan sus posibilidades” (Amossy, 2018 :53); y agrega que:

Diciendo ‘yo’ el locutor construye en su enunciación una imagen de sí a la vez que se constituye como sujeto. Es a través de esta imagen de sí que él se identifica -que se presenta de una forma que permite situarlo socialmente y distinguirlo individualmente mediante rasgos particulares. Sean cuales fueren los datos preexistentes de que el interlocutor dispone sobre el sujeto hablante, el ejercicio de la lengua los retoma y los reutiliza. Los hace participar en el dinamismo de la interacción donde ‘lo que yo soy para mí’, ‘lo que yo soy para vos’ y, sobre todo, ‘lo que yo quiero ser para vos’ son re-negociados (Amossy, 2018:112-113).

Esta negociación, recordamos, se propicia desde lo dialógico-comunicativo; es decir, el orador construye su discurso para compartirlo con un público que ya pensó, que ya conoce –superficialmente o con mayor conocimiento, pero tiene una noción sobre sus características–; elige el canal en el que transmitirá su imagen, el tono y la organización discursiva con la que busca incidir en el diálogo y mostrarse con qué aspectos.

Este sentido de la imagen de sí está pensada desde lo bajtiniano, pues es Bajtín quien señala que todo acto humano es un texto en potencia y se comparte con una orientación dialógica, pues la palabra del “yo” está atravesada por el otro; en otras palabras, que la lectura de lo que dice el hablante, la realiza el oyente, y así, la imagen de sí es una construcción persuasiva que no se dice pero se incorpora desde lo subjetivo en la mente del que recibe la información. En efecto, Amossy

dice que: «Examinar el discurso permite ver cómo la subjetividad y la identidad se forman en el uso de la lengua, cómo el sujeto adviene al decir “yo”, y cómo se atribuye una identidad a través de la imagen que construye de su persona a la vez en la enunciación (las modalidades de su decir) y en sus enunciados (lo que dice de sí misma)» (Amossy, 2018:204).

Las huellas enunciativas

Un enunciado simple requiere de dos elementos constitutivos, el sujeto y el verbo –con o sin complemento–, aclarando que esto puede ser en la oralidad o la escritura; por ende, estos elementos sirven para identificar quién habla, cómo se refiere a sí mismo o a los otros. Por ello, desde un sentido lingüístico y referenciador/señalizador, difícilmente podamos encontrar enunciados sin huellas de enunciación. De esta manera, Catherine Kerbrat-Orecchioni explica desde una perspectiva estructuralista que los “procesos lingüísticos (shifters, modalizadores, términos evaluativos, etc.) por los cuales el locutor imprime su marca al enunciado, éste se inscribe en el mensaje (implícita o explícitamente) y se sitúa en relación a él (problema de la distancia enunciativa)” (Kerbrat-Orecchioni 1980:32). Esta toma de posición podemos identificarla mediante el uso de deícticos, en particular los de persona, que señalan al enunciador y el papel que tiene en el discurso.

Por tanto, Amossy explica que:

El uso del lenguaje por parte de un sujeto hablante implica entonces, ante todo, la puesta en funcionamiento de un dispositivo de enunciación. Es por eso que, en el régimen del discurso, el análisis de las prácticas de presentación de sí debe comenzar por examinar las personas gramaticales. Estas, lejos de caer en una descripción puramente formal, revelan cuestiones sobre la naturaleza y las funciones del ethos. Y de hecho, en la interacción verbal, la presentación de sí está necesariamente arraigada en la presencia de un locutor reconocible que inscribe su marca en el discurso (2018, 111).

Esto quiere decir que a través de huellas enunciativas (Maingueneau, 2009) es posible conocer la forma en la cual el sujeto se muestra mediante estos objetos lingüísticos (trasladando la intención discursiva a la archivación mediante la escritura), y analizar la subjetividad con la que fueron determinados para el acto comunicativo en el que se contextualiza, pues esto es crucial para elegir las formas enunciativas a través de las cuales elige mostrar la imagen de sí y la imagen del

otro, o el rol que juega cada uno en el escenario enunciativo en el que se desplaza la persuasión. Cabe destacar que para Bajtín el sentido dialógico del discurso está atravesado por:

...las evaluaciones de un oyente virtual, de un oyente potencial, incluso si la representación de tal auditorio no aparece de forma clara en la mente del locutor” (Bajtín, 1981:294). Para comprender cómo el ethos se construye mejor en el discurso, es necesario, entonces, explorar la manera en que el “yo” se muestra ante un “tú” o un “ustedes”, presente o ausente, en función de sus supuestas expectativas (Amossy, 2018 :123).

Es a través de esta perspectiva que explicaremos nuestro modelo de análisis que se centra en dar respuesta a las interrogantes que nos planteamos al inicio de esta investigación sobre el análisis del ethos enunciado por los candidatos presidenciales: ¿Cuál fue la imagen que mostraron los candidatos durante su campaña? ¿Cómo utilizaron los recursos léxicos para emitir una imagen de sí mismos? ¿Cuál fue la imagen que las audiencias preponderaron de los candidatos?

Metodología y modelo de análisis

Para elegir nuestro corpus consideramos las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos, en su momento, a la presidencia de México: Ricardo Anaya, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade, ya que fueron los que lograron generar mayor interacción. Si bien en la contienda también participaron otros candidatos como Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Zavala, estos no lograron pasar el grado de interacción que establecimos a partir de nuestro algoritmo la **fórmula del grado de interacción** que filtra los contenidos relevantes de aquellos que no tuvieron significatividad interactiva en la red.

Nuestra muestra estuvo conformada, entonces, por las 20 publicaciones más relevantes de cada mes. Para fines de este capítulo, solo abordaremos los últimos dos meses de campaña (mayo y junio de 2018, en total 40 tweets por candidato), pues en el libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político- ciudadana. (Gómez y López, 2019).



Por otro lado, con el fin de identificar el ethos discursivo elegimos buscarlo mediante la huella del enunciador a través de deícticos pronominales de persona, posesivos, reflexivos y demostrativos. Explicaremos, grosso modo, cada uno de ellos.

En primera instancia, nos referimos a los pronombres personales como aquellos que exponen las tres personas gramaticales (incluyendo los singulares y plurales): la primera persona (el narrador o enunciador que habla: yo digo, nosotros decimos), la segunda persona (que se refiere al oyente o a quien se dirige la palabra: tú dices, ustedes dicen), y la tercera persona (que señala a la no persona o cosa: Ella/él dice, Ellos/ellos dicen).

Luego están los pronombres posesivos (los cuales son aquellos que muestran el sentido en el que el sujeto se apropia o delega propiedad: mi/tu/su perro, etc.). Por último, se encuentran los pronombres reflexivos, que son denominados de esta forma porque complementan a los verbos reflexivos, estos indican que lo que se verbaliza recae en el sujeto mismo (ejemplo: me dijo, te dije, se dijo, etc.).

Personales	Poseivos	Reflexivos
Yo	Mi, Mío	Me
Tú	Tu, Tuyo	Te /ti
Él/Ella	Suyo	Se
Nosotros	Nuestro	Nos
Ustedes	Tuyo	Les
Ellos/Ellas	Suyo	Les

Gráfico. Tipos de pronombres para el análisis del ethos. Fuente: elaboración propia.

Es con estas tres funciones pronominales que consideramos relevante identificar y analizar el ethos de los candidatos presidenciales. Si bien nuestra propuesta se asemeja a la de Maingueneau (2009), adaptamos nuestra propuesta al uso del español, puesto que nuestra perspectiva es estructuralista pero también pragmática-comunicativa. Ahora explicaremos el por qué y cómo se ha desarrollado nuestro modelo (Gómez, González y Gámez, 2019) que se centra en tres subcategorías de identificación del ethos: 1) mostrado, 2) no mostrado, y 3) difuso:

...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 [...] el sujeto tácito, éste carece de un nombre o de un pronombre que pueda identificarse, también es definido como sujeto omitido o sujeto elíptico (2019:63).

Esta propuesta embona en la recuperación del movimiento que hace el ethos en el discurso respondiendo a quién se dirige, cómo se refiere a sí mismo, a qué pronombres recurre y cómo transporta esta subjetividad a un objeto como la lengua.



Gráfico. Tipos de ethos e interpretación. Fuente: elaboración propia

En este sentido, Charaudeau, quien ha estudiado de forma reiterada el discurso político, ha encontrado algunos patrones de uso en este contexto, y dice que: “El discurso político, aun cuando no es el único, realiza esta puesta en escena siguiendo el guion clásico de los cuentos populares y de los relatos de aventura: una situación inicial en la que se describe un mal, la determinación de la causa de ese mal y la reparación de ese mal por medio de la intervención de un héroe natural o sobrenatural [en el que aparece el yo]” (Charaudeau, 2005:289).

Ahora, mostraremos nuestros análisis comenzando por el mes de mayo y luego junio por cada uno de los candidatos, para comparar el comportamiento y movimiento del ethos en ambos meses que transcurrieron en la campaña electoral de 2018 en México². El orden de aparición de los candidatos irá en orden alfabético por apellido. Asimismo, aclaramos que utilizaremos el siguiente código: subrayamos los verbos que señalan al ethos difuso, ponemos en cursivas aquellos pronombres que distinguen al ethos mostrado; y en negritas señalamos los pronombres que indican el ethos no mostrado.

Análisis del ethos a partir de las huellas enunciativas

Nahayeli Gómez, Israel Rivera, Fernando González
Ana Romero, Ana Laura Zárate, Aldo Muñoz,
Diana Moreno

En este segmento expondremos el análisis del ethos a partir de las huellas enunciativas. Presentamos los resultados de dicho análisis, que comprende los meses de mayo y junio, de los tweets más relevantes de cada candidato. Acomodamos el orden de manera alfabética, de acuerdo con el primer apellido de cada contendiente (1. Anaya, 2. López Obrador, 3. Meade).

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

En el mes de mayo, Ricardo Anaya Cortés, de la coalición Por México al Frente, construyó su identidad en el discurso de diferentes maneras en las dos quincenas. En la primera quincena identificamos un ethos propositivo, mientras que en la segunda un ethos combativo, que suponemos deviene de la coyuntura del

debate que tuvo con sus contrincantes. Procedemos a explicar ambos hallazgos a continuación.

Durante la primera quincena, denominamos ethos propositivo al enunciado por el candidato Ricardo Anaya Cortés en su discurso, pues plantea las acciones que realizará durante su campaña política así como las que llevaría a cabo como presidente en caso de ganar las elecciones. Algunos ejemplos³ de esta forma dialógica propositiva son:

“Voy a trabajar estos 55 días de campaña con todas mis fuerzas para ganarme la confianza de la gente y darle a #México el mejor gobierno que hayamos tenido, uno que verdaderamente resuelva los problemas de la gente. Voy a entregar alma, corazón y vida. #AnayaEnTvAzteca”.

“Yo seré un Presidente honesto y eficaz. Daré resultados en lo que más le importa a la gente. Gobernaré con disciplina, muchísimo trabajo, con el mejor equipo, buena coordinación entre todas las áreas y sobre todo, con estrategia. #AnayaEnTercerGrado”.

Como se observa, el aspirante a la titularidad del Poder Ejecutivo por la coalición Por México al Frente realizó sus discursos con poca responsabilidad enunciativa, puesto que, en su mayoría, no hizo uso de pronombres en la primera persona, sea personales, reflexivos o posesivos, en la primera o segunda persona (yo, me, mí, nosotros, nos, nuestro) y por el contrario empleó formas difusas en primera persona como: “voy a trabajar”, “voy a entregar”, “daré”, “gobernaré”.

Además de las formas tácitas en la primera persona del singular, Ricardo Anaya Cortés emplea en sus discursos de Twitter la primera persona del plural, lo que se observa en:

“Vamos a demostrar que nada ni nadie se puede robar la dignidad de la gente [...]”.

“A punta de votos, vamos a cambiar a Coahuila y a todo México [...]”.

“En el Frente sí sabemos responder por qué NO queremos amnistía y cómo vamos a construir un país seguro y en paz”.

“A quienes integramos la coalición *Por México Al Frente* nos une el anhelo de construir un mejor país #29AñosPRD”.

Esto lo hace el candidato, para ser preciso, sobre la identidad de su coalición en la que resalta valores positivos como la seguridad y la paz; además para invitar, de manera indirecta, al voto ciudadano puesto que en la escritura incluye en el plural a sus lectores. Este nosotros implícito promueve la ilusión de un plural que no incluye al oyente, sino que delimita que las acciones se piensan y se trabajan en conjunto, pero desde el equipo que forma parte de su campaña. Esto resulta interesante, pues el uso de un nosotros tiende a incluir al receptor en la idea, muy distinto a esta propuesta donde los excluye en el sentido de la propuesta enunciativa.

Asimismo, en estas primeras semanas del mes nos pareció relevante que Ricardo Anaya Cortés no procura generar un diálogo directo con las audiencias por medio de pronombres en la segunda persona (tú, te, ti, tuyos, tu, ustedes, su, suyos); de tal manera que, se reducen a dos las publicaciones en las que sí lo hace, como es el caso de:

“#Querétaro es *mi* tierra y le tengo mucho cariño: aquí crecí, estudié y formé *mi* familia. Gracias a todos por **su** apoyo, desde acá les digo: faltan 60 días para el México que todos soñamos”.

“En el Frente sí sabemos responder por qué no **queremos** amnistía, y cómo **vamos a construir** un país seguro y en paz. **Te** invito a ver la entrevista que me hicieron en Tercer Grado”.

Estas en particular son, en su respectivo caso, publicaciones con responsabilidad enunciativa y destacan debido a que Anaya habla del lugar donde nació y creció; esto es, el candidato testimonia su vivencia en su ciudad natal para luego agradecer al público por su apoyo y por “coincidir” en el sueño que señala todo México tiene. Esta estrategia es poco usada por el candidato, pero el *storytelling* tiene un alto grado de efectividad, según Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011), porque propicia la empatía a partir de la escucha de un relato en primera persona y fusiona distintas emociones, especialmente aquellas que generan nostalgia.

Luego, en la segunda quincena del mes de mayo, consideramos que el ethos de Ricardo Anaya Cortés por medio de Twitter es distante, impersonal y sobre todo combativo. Por una parte, lo consideramos distante por el escaso diálogo con las audiencias, esto puesto que en sus discursos el candidato no hace uso de la segunda persona (tu, tú, te, su, se, suyos); en tanto, es impersonal por la falta de responsabilidad enunciativa, producto de la falta de pronombres de la primera persona tanto en singular como en plural; y por último combativo, como resul-

tado de los señalamientos a sus contrincantes, sobre todo a Andrés Manuel López Obrador y en una ocasión a José Antonio Meade. Lo anterior se muestra en:

“El farsante es López Obrador: está acostumbrado a que no le respondan, porque es autoritario. Las cifras que él muestra incluyen la venta de Banamex y Bancomer. Ahora resulta que está muy orgulloso de haberle vendido la banca a EUA y España. #DebateINE #MexicanosAlFrente”.

“Hay una cosa peor que los engaños: la hipocresía. Lo que no dice José Antonio Meade es que él se fue a estudiar a EUA pagado por el gobierno mexicano. Y lo que no dice López Obrador es que su hijo estuvo estudiando en España, ¿no que muy nacionalistas? #DebateINE”.

“Cuando no hay inversión, no hay empleo. Cuando **López Obrador** fue Jefe de Gobierno, tuvo la menor inversión en capital fijo. **Los mexicanos** quieren una explicación. #DebateINE #MexicanosAlFrente”.

En esas publicaciones podemos apreciar que ambas se desarrollan en la no persona (tercera persona), es decir, se muestra una relación sujeto-objeto distante y la huella de quien habla queda de forma indirecta en este enunciando; por lo que Anaya prefiere semejar una escritura en la que su participación aparece como nula.

Sin embargo, el uso de la tercera persona no es exclusiva de las dos publicaciones citadas anteriormente, sino que representa una constante del candidato de *Por México al Frente*, que en ocasiones combina con una segunda persona en las formas pronominales a las cuales asigna y explicita en el mismo discurso, esto es, las nombra textualmente para generar una especie de diálogo cerrado donde sitúa quién le habla a quién (Yo-tu/Yo-ella). Un dato a señalar, es que las publicaciones suelen ser de tipos descriptivas como se evidencia en:

“@Mzavalgc, mujer valiente y de principios. **Sus** aportaciones al país, y en particular a esta contienda electoral, han sido muy valiosas. A **ella** y a **su** equipo, todo *mi* reconocimiento”.

“El problema, Andrés Manuel, no es **tu** edad, sino que **tus** ideas son muy viejas. Tampoco *me* parece un problema el que no sabes inglés; el problema es que no entiendes el mundo. Lo que pasa fuera de México sí impacta en *nuestro* país. #DebateINE #MexicanosAlFrente”.

En este caso en particular, observamos que Anaya Cortés se muestra distinto ante una candidata que decidió no participar más en los comicios: Margarita

Zavala, de quien resaltó y enlistó cualidades, mientras que ante López Obrador –su contrincante– se mostró combativo y crítico, enjuiciando también características personales, solo que en este caso negativas. Algo interesante es que en el tweet dirigido a cuestionar a López Obrador, Anaya utiliza la segunda persona con el fin, suponemos, de buscar una respuesta inmediata o que apela a un hecho presente, por eso la cercanía. En el caso del tweet dirigido a Zavala, la situación es pasada, entonces solo se dirige a ella en tercera persona construyendo una lejanía entre ellos, pues ha quedado atrás en la contienda.

Por su parte, respecto a la responsabilidad enunciativa, en esta segunda quincena el candidato hace uso en su discurso de pronombres en la primera persona del singular o el plural de forma incluyente a través de la primera persona del plural de manera textual y en enunciados tácitos; asimismo, le habla a sus audiencias usando lexías que apelan a la identidad (México, mexicanos, nacional, entre algunos topónimos) y algunos pronombres reflexivos y posesivos en la segunda persona del plural. Esto que señalamos lo podemos distinguir en dos momentos en particular, por un lado, cuando hace referencia al país o un aspecto de carácter identitario como en:

“[...]Lo que pasa fuera de México sí impacta en *nuestro* país.”.

“La *charrería* es *nuestro* deporte nacional. El paso de la muerte es una de las 9 suertes charras. Hoy, desde el lienzo charro ‘La Colonial’ en #Zacatecas, *aproveché* para compartirlas el paso de la muerte que *me* eché en ‘La Metro’ hace unos días”.

Por otro lado, también se hace notar la responsabilidad enunciativa al proyectarse en el futuro y enunciar cómo sería su gobierno como presidente:

“#México necesita paz, porque la paz es justicia y es felicidad. *Les prometo* que en *mi* gobierno *vamos* a recuperar la paz. ¡Sí se puede, *lo vamos* a lograr! #MexicanosAlFrente #DebateINE”.

“Presidente @realDonaldTrump: *rechazo* categóricamente *su* vulgar expresión en contra de los migrantes. Como Presidente de México, *defenderé sus* derechos con firmeza. El trato digno a los migrantes será prioridad de *mi* gobierno.”.

Atendiendo a los ejemplos anteriores, como se observa, el uso de pronombres en la primera persona no es el mismo desde el inicio, el desarrollo y el cierre

de las publicaciones, sino que se intensifica al concluir y cuando se muestra ante las audiencias. Lo vemos en estos lexemas: “nuestro país”, “me eché” y “mi gobierno”, lo que no pasa en acciones que podrían considerarse simples como la de su publicación con mayor grado de interacción: “*Relajándome* antes del debate”. Esto nos muestra que el sentido concluyente del enunciado recae en dirigir la trascendencia de su participación o mostrarnos su punto de vista con respecto a lo que antecede, describe y narra el candidato; tratando así, de mostrarse como la ‘mejor’ opción a votar. De esta forma, vemos a un ethos que navega en la doxa y moralidad de los enunciados para mostrarse finalmente como el candidato sensato o ideal.

Finalmente, en esta quincena, del mismo modo que en la primera, el candidato de Por México al Frente no estableció un diálogo directo con su audiencia, más que en los ejemplos donde apela al uso de lexías que connotan identidad y al poco uso de la segunda persona del plural o singular, como vimos en los tweets anteriores. Para cumplir con este objetivo, el aspirante emplea formas difusas en primera persona del plural y la tercera persona para incluir a quienes lo leen como en: “¡Vamos a recuperar la paz!”, “¡Sí se puede, *lo vamos* a lograr!” y en la integración a partir de lexías de identidad como en: “**Los mexicanos** quieren una explicación”.

En síntesis, durante la segunda quincena del mes de Mayo, a diferencia de la primera quincena, el ethos que muestra Anaya por medio de su discurso es distante impersonal y combativo. Esto debido a que hace uso de la tercera persona para dar un alejamiento de su persona y referirse a lo que no es él, ya que al momento de descalificar a AMLO no se hace presente la responsabilidad enunciativa; por el contrario, en las ocasiones en que se presenta, lo suele hacer de manera difusa o reflexiva. Cabe señalar que cuando se presenta la responsabilidad enunciativa es porque está presentando su propuesta o experiencias propias.

Junio- Anaya

El mes del cierre de campaña fue aprovechado por Anaya para mostrar entusiasmo y enfrentar a AMLO. En la primera quincena, aparece como un ethos combativo que cierra el diálogo, citando y dirigiéndose a López Obrador para cuestionar sus propuestas de campaña y acusarlo de corrupción en distintas instancias. Es interesante que en esta quincena hay pocas referencias individuales y donde, además, son las pocas ocasiones donde sí aparece el enunciativo de forma explícita.

Para comenzar con el análisis, mostraremos relaciones en aquellos tweets que poseen características similares y que develan el ethos combativo que expone Anaya en este inicio del mes de junio. En dos de ellos, este ethos aparece invisibilizado en el discurso, vemos que la enunciación está en tercera persona y el diálogo está cerrado, ya que solo se transmiten datos y opiniones, por ejemplo en:

“Construir una refinería es un absoluto disparate: para cuando se terminen de construir las refinerías que propone López Obrador, iniciará el declive del uso de combustibles. México tiene que transitar hacia el uso de energías limpias y renovables. #DebateINE”.

Resulta interesante que los tweets de esta quincena con mayor interacción tienen los apellidos de López Obrador al inicio, de manera que, resulta en una característica del discurso y de lo trascendente en su enunciación, pues al estar al inicio, se le otorga un sentido de término a conceptualizar que se enmarca con verbos indicativos y reflexivos sobre el ser, como en:

“López Obrador no es cambio, es todo lo contrario. Darle contratos a sus amigos de manera directa, se llama corrupción.”.

“López Obrador se ha convertido en lo que tanto ha criticado. Aquí están los documentos que prueban que favoreció a su amigo, el ingeniero Rioboó, cuando fue Jefe de Gobierno de la CDMX: https://debate2018.mx/post/andres_riobo0/”.

Vemos entonces que ante un enunciado que proclama una descalificación del sujeto al que se refiere, aparecen dos puntos en común, los amigos y una sugerencia a designar actos ilícitos. Delimitando una lectura nepotista de las acciones del individuo al que se refiere.

Luego, aparecen otros tweets dirigidos a atacar la imagen de su contrincante, por ejemplo mediante el uso de indicativos y preguntas retóricas con señalizadores reflexivos en tercera persona y posesivos de la segunda persona, que recaen sintáctica y semánticamente en el sujeto con el que discute, como en:

“López Obrador, contesta sin chistes y sin payasadas: ¿a Rioboó se le otorgaron contratos de manera directa por 170 millones de pesos en tu administración como Jefe de Gobierno de la CDMX, sí o no? #DebateINE”.

En otros donde existe una huella enunciativa de forma inclusiva en la primera persona del plural con un ethos de tipo heroico. Entre los ejemplos de este tipo de ethos, vemos uno en donde se cita a Andrés Manuel de manera indirecta a través de un sintagma que identifica de forma polifónica a dicho contrincante, como en: “Su guerra sucia no para, pero no nos van a detener. ¡Vamos de frente para cambiar a #México!”. Esta presencia de lo heroico se gesta en un escenario que sugiere un indignación frente a un ataque reiterativo: “su guerra sucia no para”.

Asimismo, este ethos heroico aparece con un compromiso moral en primera persona del singular al final del discurso, que surge como aclaratoria o respuesta a una mentira que aduce a su contrincante:

“López Obrador miente. Esta es la votación del Congreso para aumentar el precio de la gasolina con fecha del 17 de octubre de 2013; yo voté en CONTRA. Además, soy el único candidato que se ha comprometido a bajar el precio de la gasolina. #DebateINE”.

Por otro lado, aparece un ethos más cercano en tres situaciones concretas, una de ellas ante el fallecimiento de un familiar del gobernador de Jalisco Enrique Alfaro, en el que externa sus condolencias en primera persona para luego retomar un ethos indignado pero desde un tono político, pues enuncia en plural de forma tácita y a través de la lexía identitaria (los mexicanos) y que exalta su postura firme a través del tiempo cuando afirma que lo ha dicho siempre:

“Estimado @EnriqueAlfaroR, mis condolencias y un abrazo con cariño para ti y tu familia. Lo he dicho siempre: los mexicanos no debemos acostumbrarnos a la inseguridad, merecemos un país en paz.”.

También hay una huella enunciativa en la primera persona del singular en un tweet donde manifiesta una propuesta de campaña que está enmarcada con el hashtag del debate:

“En mi gobierno, instalaremos paneles solares en el techo de las casas. Con tres módulos es suficiente para que el recibo de luz eléctrica llegue en ceros a los hogares mexicanos. Este será un programa nacional. #DebateINE”.

Asimismo, en este otro tweet muestra un diálogo directo con sus oyentes, en el que señala una agresión en su contra e invita a su público a difundir su voz para que llegue a la mayoría de las audiencias, esto es, que el público lo ayude a

esclarecer el ataque. Con respecto a sus receptores, primero les indica una situación con un posesivo de la primera persona del singular, para luego enunciar la petición que les hace con el objetivo de viralizar el tweet:

“Aquí *mi* respuesta a los nuevos ataques del Gobierno en mi contra. **Les** pido que *me* ayuden a difundirla.”

Por último, vemos que en este tweet aparece una huella del enunciador de manera difusa en primera persona del plural, en la que pregona con entusiasmo su triunfo electoral mediante un sintagma verbal que usa con frecuencia (*vamos*) en un intento de incluir a su público en la victoria, o solo con aquellos que quieren lo que señala en el siguiente tweet:

“Vamos con todos los mexicanos que quieren un país en paz y un mañana mejor. ¡Ya ganamos los tres debates, y muy pronto vamos a ganar la Presidencia! #MxEnPaz”.

Dicho tono entusiasta se propaga en la segunda quincena de este mes, en donde también el contexto influye en los tweets, por un lado, el candidato aprovecha el contexto de la justa del mundial de fútbol y la participación del equipo mexicano, y por otro lado, con el cierre de campaña oficial y el previo a la votación. En este sentido, podemos identificar un ethos futbolero, victorioso y agradecido. Asimismo, existe poca o nula responsabilidad enunciativa y se propone un diálogo indirecto mediante la tercera persona o primera persona del plural. Como última característica identificada, este ethos atiende a enunciados exclamativos e informales.

Con relación a lo futbolero y a lo informal, añade enunciados exclamativos, hashtags de la justa deportiva y un emoticono con la bandera de México, así observamos tweets como:

“¡Gooooooooooooo! #Nada.NosDetiene”.

“¡Ganamos! ¡Vamos México! MX #Nada.NosDetiene”.

“Para **los mexicanos** nada es imposible. ¡Gracias @miscleccionmx! ¡Felicidades **México!** #Nada.NosDetiene”.

Con respecto a la victorioso y agradecido, también vemos que suele añadir cantidades con el fin de exaltar su grado de aceptación en lo presencial:

“Así se ven 150 mil personas reunidas en este cierre de campaña con @Ale_BarralesM, en la Ciudad de México. #VotaPorUnMéxicoEnPaz #VamosAGanar #VotaBarralesyAnaya”.

Igualmente, se exclama la cantidad ligada a enunciados con huellas enunciativas incluyentes y explícitas con pronombres posesivos en la primera persona del plural como en:

“¡Más de 150,000 personas en *nuestro* cierre de campaña en la Ciudad de México! ¡Vamos a ganar!”.

“Más de 80,000 personas en *nuestro* cierre de campaña hoy en #Veracruz. ¡Vamos a ganar! #LoMejorEstáPorVenir #VotaPorUnMéxicoEnPaz #VamosAGanar”.

O en otras con personales en la primera persona del singular explícita y en plural de forma difusa o tácita que permite expresar su punto de vista y otras subjetividades:

“Hoy cumplimos 90 días de recorrer todo México. Gracias a todos por permitirme escucharlos y abrirme las puertas de sus casas. Cada sonrisa, cada mirada de esperanza, cada abrazo, **los llevo conmigo** y *me* llenan de fuerza. ¡Vamos a ganar!”.

Vemos que lo subjetivo se sostiene en la cuantificación del tiempo de su experiencia en campaña, pues los 90 días le permitieron conocer a muchas personas y lugares, y de esta subjetividad expresar sensaciones o percepciones de su vivencia que indica al final con el pronombre reflexivo *me*. Sucede algo parecido en los siguientes tweets, en los que vemos ya un diálogo entre el *yo* y ustedes, que denota cercanía con el escucha/receptor:

“Fue un gusto cerrar nuestra campaña con la alegría y el ánimo de los guanajuatenses. Desde León, **les** pido que el 1 de julio, pongamos alma, corazón y vida para cambiar a México. Somos muchos más los que vamos al Frente y, con su voto, ivamos a ganar! ¡Gracias!”.

“Vota con el corazón, con alegría y esperanza. ¡Vota por el Frente! #MxEnPaz”.

Asimismo, mostramos que estas formas enunciativas que apelan a lo emotivo y subjetivo del candidato con formas en singular son recurrentes en esta quincena. Vemos el siguiente tweet con subjetividades de propuesta:

“Voy a ser Presidente de #México para acabar con la corrupción, recuperar la paz y la tranquilidad, y tener una mejor economía que se refleje en el bolsillo de la gente. En la medida en que haya mejores salarios, le va a ir bien a la gente. En la @bandolera1410 con @vitalthompson.”.

En síntesis, vemos que en esta última quincena el candidato expresa más emociones, percepciones y entusiasmo por el triunfo o la celebración que, de alguna forma, cambia el perfil combativo que había enunciado en los meses de abril y mayo, y se presenta con un ethos más genuino.

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

Durante el mes de mayo, el candidato Andrés Manuel López Obrador, a través de sus publicaciones en Twitter, mostró principalmente un ethos incluyente que busca la cercanía y la interacción con sus seguidores a través del uso de verbos conjugados en primera persona del plural y pronombres personales y reflexivos de la segunda persona del plural (ustedes, les). Asimismo, en la mayoría de sus publicaciones no muestra responsabilidad enunciativa, ya que omite los pronombres personales y posesivos en primera persona del singular (yo, mi, mío). A continuación se explicará esto con más detalle.

En la primera quincena, los dos ethos discursivos más empleados fueron el difuso y el no mostrado. El primero se presenta cuando se expresa a través de verbos conjugados en primera persona del plural que incluyen al oyente lector, como “estamos”, “vamos” y “traemos”, y de esta forma el locutario omite los pronombres. Por ejemplo:

“Estamos a 47 días de las elecciones históricas del primero de julio y gracias a ustedes estamos, por lo menos, 20 puntos arriba como lo demuestra la encuesta publicada el día de hoy en el periódico El Financiero. No les fallaré”.

Como se puede apreciar en el tweet anterior, López Obrador utiliza muchos verbos conjugados en la primera persona del plural, lo que sugiere que el

candidato recurre constantemente a enunciaciones tácitas como un recurso discursivo usado cuando el locutor elude responsabilizarse de sus enunciaciones al omitir el “yo” y ocultarse en formas verbales plurales; sin embargo, esto no significa que se mantenga excluido o alejado, pues éste se incluye en la oración al emplear los verbos de esta forma.

Este fenómeno discursivo, en donde el locutor permanece oculto y no transmite responsabilidad enunciativa, es empleado cuando se pretende proyectar una idea o imagen en los demás que no es exclusivamente suya, sino que pertenece a todo ese grupo. Amossy (2018) señala que el uso del “nosotros” o fórmulas conjugadas en plural, como “estamos” o “traemos”, hacen referencia a una voz colectiva que es difundida a través de un discurso muy unificado que tiene como finalidad transmitir autoridad, credibilidad y presentarse como fuente única de verdad (p. 157).

De acuerdo con Amossy (2018), este “nosotros” es lo que Benveniste denomina “personas ampliadas”, y representa un “yo contigo” o un “yo con él”. El conjunto de estos elementos ayuda a que el orador se posicione como una entidad superior que busca identificación por parte de los individuos al ser tan incluyente con su público (pág. 159).

El uso del ethos difuso está presente en ocho de diez tweets analizados. Cabe mencionar que aunque la segunda persona del plural fue la forma más empleada, solo en una ocasión López Obrador usó un verbo en primera persona del singular (“comparto”), como se aprecia en el siguiente tweet:

“En esta campaña, entre otras cosas favorables, contamos con una actitud más abierta y plural de los medios de comunicación. Así lo demuestra la entrevista que me hizo anoche Javier Alatorre que comparto con ustedes. [youtube.com/watch?v=kl0MOJ...](https://www.youtube.com/watch?v=kl0MOJ...)”.

Por otro lado, el ethos mostrado solo está presente en tres tweets con el pronombre reflexivo “me”, pues como se ha mencionado, Andrés Manuel evita mostrarse en sus enunciaciones abiertamente. En otras palabras, las situaciones en las que empleó “me” fueron para dar cuenta de la interacción que tuvo con periodistas y medios de comunicación e indicar que la acción que se llevó a cabo recae sobre él, y con ello marcar su presencia en el discurso. Como en el siguiente ejemplo: “Ayer en Televisa fueron críticos, pero me dejaron hablar. Les comparto la entrevista”.

Además, es importante destacar que a pesar de la ausencia de pronombres en su discurso, hay un continuo uso de sujetos tácitos en sus publicaciones, pues

Andrés Manuel suele incluir verbos conjugados en segunda y tercera persona del plural (“miren”, “quieren”) para hacer referencia a alguien en particular, pero sin mencionarlo directamente; como cuando hace mención de a sus adversarios:

“No tiene desperdicio la declaración de Lozano sobre las discrepancias al interior de la mafia del poder. Y todo porque no quieren dejar de robar o perder el privilegio de mandar. La pobreza, la violencia y la crisis económica no les importa. bit.ly/2rcovKQ”.

Pero también ocurre un fenómeno similar cuando le habla a sus seguidores: “La gente está feliz y contando los días para el primero de julio. Miren cómo está la participación y el entusiasmo en San Juan del Río, Querétaro”.

Por otro lado, el ethos no mostrado fue la segunda forma discursiva más empleada en la primera quincena de mayo con el uso de “les” y “ustedes”. Mientras que el pronombre reflexivo “les” se empleó en 5 de 10 tweets, “ustedes” solo fue usado en dos ocasiones:

“Estamos a 47 días de las elecciones históricas del primero de julio y gracias a ustedes estamos, por lo menos, 20 puntos arriba como lo demuestra la encuesta publicada el día de hoy en el periódico El Financiero. No les fallaré”.

En la mayoría de los casos, López Obrador utiliza “les” para referirse a sus oyentes y seguidores, de esta forma los incluye en su discurso para poder iniciar una interacción. Este uso puede explicarse según lo señalado por Amossy (2018), a partir de una observación de Kerbrat-Orecchioni, en la que se identifica que el “ustedes” se puede convertir en un “nosotros”, ya que tanto el “yo” como el “ustedes” se unen con el propósito de incluir a los participantes en la interacción verbal (p. 159).

En la segunda quincena de mayo, el discurso de López Obrador en Twitter presenta algunos cambios significativos. Si bien el ethos de López Obrador sigue siendo incluyente, y esto se observa en enunciaciones tácitas por medio del uso frecuente de verbos conjugados en la primera persona del plural (“estamos”, “tenemos”, “haremos”, “ofendemos”), en algunas de sus publicaciones muestra un ethos combativo y populista, y por primera vez hace evidente su persona en el discurso a través de pronombres reflexivos (“me”) y un ethos difuso mediante verbos conjugados en el modo indicativo de la primera persona del singular

(“estoy”, “voy”) con la intención de defenderse y responder a sus adversarios políticos, como se apreció en el siguiente tweet:

“Voceros de la mafia del poder soltaron el rumor de que estoy enfermo. Antes asustaban [sic] porque supuestamente me iba a reelegir; ahora sostienen que ni siquiera voy a terminar el sexenio. Gracias a la vitamina pueblo, a la ciencia y al creador, estoy al cien. Juntos haremos historia”.

El sujeto tácito también aparece en algunos de sus tweets. Lo vemos en estos ejemplos:

“¡Gracias, gracias, gracias! De todo corazón. <https://t.co/0c7EhBDL2z>”.

“Bienvenida a Twitter. @BeatrizGMuller”.

En ambos casos es evidente que, sin mostrarse directamente, alguien agradece y alguien da la bienvenida a otra persona. Aunque en estos enunciados no hay presencia de pronombres ni de verbos conjugados, como se ha venido observando en el resto de sus publicaciones en la red sociodigital, se infiere que el sujeto productor del discurso es el propio Andrés Manuel, es decir, es él quien realiza el acto de agradecer a los ciudadanos que simpatizan con su causa y dar la bienvenida a Twitter a su esposa, Beatriz Gutiérrez Müller. Además, estos dos tweets son una muestra de la “personalización” de la plataforma, en donde López Obrador se muestra como un usuario “común” que agradece y que da la bienvenida a su esposa a la red sociodigital.

En algunos de sus tweets también se observan rasgos de un discurso populista. Esta denominación la consideramos a partir de la definición Patrick Charaudeau (2009), quien considera que el discurso populista intenta captar a su público en nombre de valores simbólicos que afectan en exceso a la razón y a la emoción. Entre sus características se encuentran: “una descripción catastrófica de la situación social de la que es víctima el pueblo; una denuncia de los culpables, entre los que se encuentran la clase política, las élites, las instituciones y la burocracia; la exaltación de valores; y la aparición de una persona providencial, carismática, visionaria y capaz de romper con el pasado” (p. 264).

Una muestra de lo anterior la podemos encontrar en el siguiente tweet:

“Estuvimos en Iguala y llegó una comisión de los padres de los jóvenes desaparecidos de Ayotzinapa. Refrendé mi compromiso de hacer justicia. Ahora vamos a Jojutla a escuchar a los damnificados del temblor y más tarde a Jiutepec, Morelos”.

En este texto, a diferencia de las enunciaciones tácitas en donde utiliza los verbos “estuvimos” y “vamos”, conjugados en la primera persona del plural, y que refieren a una voz colectiva que recibe y escucha a ciudadanos durante su recorrido por los distintos municipios del país como parte de su campaña, con la forma “refrendé”, en pretérito de la primera persona del singular, seguida del pronombre posesivo “mi”, en la primera persona del singular, se identifica un cambio en la intención discursiva que da a entender que el “compromiso de hacer justicia” ante la desaparición de los 43 estudiantes de la Escuela Normal Rural de Ayotzinapa en 2014 es un compromiso individual y ya no colectivo. Es decir, a diferencia de los otros actos que discursivamente se realizan en grupo, la responsabilidad de impartir justicia en este hecho recae únicamente en él y en nadie más.

Este rasgo de discurso populista también se observa cuando hay alusiones a valores simbólicos y referentes históricos y culturales, así como en la identificación de culpables y enemigos. Por ejemplo, en el siguiente tweet:

“Agregaron a la guerra sucia la distribución masiva de un volante, según el cual, ofendemos a la Virgen de Guadalupe. En nuestro movimiento hay católicos, evangélicos y libre pensadores. En lo que a mí corresponde, como decía ‘El Nigromante’: ‘yo me hincó donde se hincó el pueblo’.”

Es así, que identificamos el uso de “agregaron”, verbo conjugado en la tercera persona del plural, con el cual hace referencia a sus adversarios, quienes son responsables de “la guerra sucia” en su contra. Con la enunciación tácita “ofendemos”, acusa que a él, a sus colaboradores y a sus simpatizantes (“personas ampliadas”) se les calumnia de ir en contra de uno de los símbolos de la religión católica: la Virgen de Guadalupe. Para luego deslindarse de esta acusación argumentando, mediante el uso del pronombre posesivo “nuestro”, que el movimiento que encabeza incluye a personas católicas, evangélicas y libre pensadoras.

Finaliza el tweet mostrando responsabilidad enunciativa a través del pronombre personal “mi”, para transferir su persona indirectamente al sujeto “El Nigromante”. Dicho de otro modo, como si López Obrador pronunciara lo que este sujeto manifiesta, en un acto de apropiación de la frase: “yo me hincó donde se hincó el pueblo”, que es algo en lo que coincide, pero para manifestarlo recurre al escritor y periodista Ignacio Ramírez, un personaje emblemático en la cultura mexicana, para generar cercanía con su audiencia.

Junio – López Obrador

El ethos de las publicaciones en Twitter de Andrés Manuel López Obrador, durante la primera quincena de junio, podemos clasificarlo como **un ethos confiado**, pues presenta mayoritariamente enunciados como monólogos en los que su huella enunciativa aparece desde un locutario **incluyente** y acreditando a sus seguidores mediante formas verbales en plural. Esto último es característico en el discurso de López Obrador en Twitter. Como hemos visto, dicha forma la utiliza para comunicarse con sus seguidores y referirse a los demás contendientes y a su gabinete, intentando así ganar simpatía frente a los votantes y **mostrándose como la mejor opción** frente a ellas. Como ejemplo de lo anterior, presentamos el primer tweet de la primera quincena, en donde vemos el pronombre de la primera persona en plural como protagonista del enunciado: “**Nosotros** queremos justicia, no venganza”, y en otros ejemplos donde usa el sujeto tácito conjugado en la misma persona pronominal:

“Se confirma, seguimos creciendo. Traemos 26 puntos de ventaja y tendencia al alza.”.

De esta forma, Andrés Manuel se mostró seguro en sus publicaciones porque enunció una ventaja en la campaña frente a sus contrincantes usando nuevamente el plural y además añade una cifra y alega una ventaja que va en aumento. En este ejemplo resulta particular el uso que hace de la tercera persona del singular en reflexivo cuando dice: “se confirma”, enunciando que hay algo externo que confirma lo que posteriormente va a decir, aunque sin definir la fuente; y por otro lado, aparece acompañado con las formas en plural como: “queremos” y “seguimos” insinuando la complicidad que busca lograr con sus audiencias a través de la inclusión en la huella enunciativa. Dicha inclusión en sus tweets con frases en la primera persona del plural, no incita al diálogo de manera directa, pero tiende a hacer parte de lo enunciado a sus seguidores, lo que demuestra una falta de responsabilidad enunciativa en lo individual; esto es, no aparece su figura como candidato en lo singular, sino que sus publicaciones van acompañadas de otros sujetos que son involucrados o seducidos, pero no identificados en singular. Por ejemplo en este tweet:

“Todo *indica* que el próximo domingo, como a esta hora, estaremos celebrando en el Zócalo de la Ciudad de México”.

Es a partir de este modo enunciativo ambiguo que podemos apreciar que López Obrador recurrió a la primera persona del plural como herramienta de inclusión dentro de los mensajes que emitió, pero nunca incitando al diálogo de manera directa, solo de forma implícita dentro de la conjugación y dirigiéndose a sus contrincantes a través de una victoria asumida en donde no se muestra de manera directa quién confirma dicha victoria, ni hace mención de quiénes son sus contrincantes. Esto último lo deja, como la mayoría de sus referencias sustantivas, a la libre interpretación. Asimismo, este patrón enunciativo coincide, como hemos apuntado en trabajos anteriores en donde se ha identificado que Andrés Manuel tiende a ser un enunciador incluyente con sus seguidores en donde la pluralización y ambigüedad en la responsabilidad enunciativa son distintivos de su discurso. (Gómez, González y Gámez, 2019)

En esta primera quincena de junio, Andrés Manuel se enfocó en describir a sus aliados, destacando las cualidades con las que contaba cada uno, para después dar paso a la inclusión de las personas dentro de su texto, por ejemplo:

“Estoy contento porque la capital de la república, la gran Ciudad de México con su pueblo libertario y fraterno, será gobernada por Claudia Sheinbaum, una mujer de convicciones, inteligente y honesta”.

De esta manera, AMLO comienza mostrando su estado anímico, luego expresa su percepción de la ciudad utilizando adjetivos positivos para describirla, para después, hacer referencia a su aliada y colega del partido político a la cual describe y enaltece con adjetivos calificativos. Con base en lo anterior, identificamos que a diferencia de los tweets anteriores, y en la mayoría de su campaña, López Obrador hace uso de la primera persona, mostrando responsabilidad enunciativa en las declaraciones expuestas mediante el sujeto tácito de la primera del singular. En otras palabras, solo figura de forma individual cuando muestra su criterio y percepción para juzgar a una persona, puntualmente con una mujer con la que tiene afinidad partidista.

Caso contrario, muestra poca o nula responsabilidad enunciativa cuando menciona a otros candidatos o personas externas a su planilla, pues en los tweets donde hace alusión a sus contrincantes no utiliza la primera persona, sino que recurre a la tercera persona. Como ejemplo de esto vemos: a) “**La mafia del poder** existe y los **jefes** están desesperados” y en b) “Aquí **las televisoras** no se prestaron a la guerra sucia. **Es obra de** Alejandro Quintero, empleado de Carlos Salinas y EPN. **Si necesitas** un Tafil, **llégale**”. En suma, sólo en publicaciones donde hace claras acusaciones hacia sus adversarios, en el inciso A, habla de un sujeto poco

claro y otro generalizado, un fenómeno de ataque como el complemento de verbo “a la guerra sucia”, y en el b), determinando quién es el responsable de dicha situación. Asimismo, se dirige a su villano en segunda persona del singular, aunque el referente es poco claro.

Durante la segunda quincena de junio, modifica la forma en la que aparece en el discurso, pues se muestra como un ethos estratega con discurso ambivalente y catalogador. Este ethos se caracterizó por recurrir a la tercera persona al inicio y luego aparece en plural con la primera persona (posesiva y personal-tácita-) como predicado o aspecto complementario en el enunciado de la mayoría de los tweets, como se puede observar en:

“La serie del populismo en *contra* nuestra será exhibida por Amazon.”.

“Es indispensable el voto masivo, que el triunfo sea contundente y que podamos decir “tengan para que aprendan”.

Vemos que en los ejemplos anteriores que el deíctico de persona aparece en medio del enunciado o al final de éste, lo que le permite añadir otros sustantivos que encubren la intención de lo que se expresa. De igual manera, estos otros sustantivos y oyentes aparecen de forma generalizada o poco clara.

Para este ethos, de igual forma recurre a varios tipos de diálogos, especialmente los de tipo incluyente, pues en sus tweets envuelve a sus seguidores utilizando la segunda persona, así como también hace uso de un diálogo imaginativo y a la invitación hacia los seguidores, pues incita a la audiencia a acompañar a su partido en los eventos y en el triunfo de su campaña. Como ejemplo de lo especificado antes, están los siguientes tweets:

“Cerramos campaña en Guanajuato y Jalisco, acompañamos a nuestras candidatas a gobernador, Ricardo Sheffield y Carlos Lomelí. Mucha gente comprometida y alegre”.

“Acompáñanos en vivo desde el Estadio Azteca. Juntos haremos historia”.

Estos tweets muestran la invitación y la inclusión en sus publicaciones, pues utiliza la segunda persona como “acompañanos” y la primera del plural con “cerramos” y “acompañamos” propiciando de manera incluyente una especie de diálogo o complicidad con el oyente en el discurso. Asimismo, expresa en tono entusiasta una celebración.

En esta quincena, vemos que repite el patrón en donde López Obrador expresa responsabilidad enunciativa solo cuando habla con individualidad, por ejemplo “Yo no les fallaré, líder no va a faltar” y “Los invito al Estadio Azteca al cierre de campaña”. En general, podemos decir que la responsabilidad enunciativa que mostró Andrés Manuel fue poca y solo lo hace cuando menciona los compromisos de su campaña o el triunfo.

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

El discurso en Twitter del candidato Meade presenta, dentro de las otras opciones, particularidades referidas a tendencias monológicas en las que inclusive hemos clasificado en el primer mes de campaña (revisar el texto de Gómez, González y Gámez, 2019) como un discurso centrado en una cuenta personal y no directamente en una de orden político-institucional, es decir, en una donde el candidato emita solo propuestas de campaña, recurra a la tónica de las elecciones y el voto, o intente entablar una comunicación hacia sus audiencias tuiteras. Si bien hay algunos tweets con estas últimas características, vemos que en su mayoría hay frases, preguntas o felicitaciones.

Partiendo de esta breve acotación, en la primera quincena aparece de forma **monológica** y **agresivo**, tiende a añadir enunciados en primera persona del singular y del plural; y su discurso apela a la confrontación con López Obrador y realiza propuestas de campaña.

Con respecto al monólogo, podemos considerar tres tipos de características en los tweets con mayor interacción en esta quincena. En principio, añade enunciados donde no hay responsabilidad enunciativa y tienden a exclamar frases desde lo coloquial, por ejemplo: “¡Ya *me* acordé!”, “¡Feliz Día de las Madres!”, y en otros monólogos donde aparece la responsabilidad enunciativa:

“#YoMero *me* comprometo con las jefas de familia, que por sí solas sacan adelante a **sus** hijos, a que reciban 1,200 pesos mensuales como un piso mínimo de protección social. Es lo justo.”

“*Mi* compromiso con la educación va en serio: deducibilidad fiscal en colegiaturas de educación superior; pasar de 25 mil a 100 mil escuelas de tiempo completo, y con presupuesto propio, para evitar cuotas voluntarias de padres de familia.”

En ambos ejemplos vemos que utiliza la forma singular personal, reflexiva y posesiva al inicio del discurso, para luego dirigirse hacia los padres de familia. Esto resulta interesante, pues en la mayoría de sus tweets donde aborda propuestas, habla sobre la educación y su discurso va orientado a sujetos con dichos roles sociales. Es decir, delimita el público al que dirige su mensaje.

También hay otros monólogos con enunciados agresivos que tienden, en su mayoría, a ser dirigidos de forma indirecta a un ente sin rostro y haciendo énfasis en una discusión que no presenta un contexto identificable, por ejemplo en:

“¿Que el @PRI_Nacional ya se va? ¡Sí! Nos vamos de aquí a Los Pinos.”

“Nada de que ‘este arroz ya se coció’ o un falso llamado al ‘voto útil’. Con toda la fuerza del @PRI_Nacional y convencido de ser la mejor opción para México, voy derecho y no *me* quito hasta la victoria el 1 de julio. Están avisados.”

En cuanto al último tweet, al sujeto con el que se enfrenta no está explícito, si lo está de forma intertextual y extralingüística en este discurso, pues sabemos que se refiere a Andrés Manuel, quien había usado en varias ocasiones la frase “este arroz ya se coció” durante la campaña.

Cabe señalar que hay solo un tweet al que dirige de manera explícita a su oponente AMLO:

“La #ReformaEducativaVA. **Andrés Manuel**: no vamos a permitir que cancele el futuro de *nuestros* hijos y de México”.

En donde vemos que primero inicia con un hashtag conversacional (Gómez, López, Téliz y González, 2019), para luego añadir el nombre de AMLO seguido de dos puntos que abren el diálogo, asemejando el estilo de un recado, en el que de manera incluyente y con poca responsabilidad enunciativa se encubre en el sujeto tácito en plural con “no vamos a permitir”, en el que de forma indirecta una complicidad con la audiencia que se esclarece cuando añade “nuestros hijos y de México”.

Algo particular de esta quincena es que solo en un tweet se dirige de manera directa a su audiencia, usando la segunda persona del plural y singular, y añadiendo incluso una pregunta con el reflexivo te que involucra cercanía:

“Quiero conocer **tus** planes para nuestro país. ¿Cómo **te** imaginas el México del futuro? Visita <http://www.meade18.com> laboratorio y participa. **Se** trata de #AvanzarContigo”.

Con respecto a las propuestas, en los tweets donde apela a ellas, suele enlistarlas. Esto último parece ser una característica del discurso del candidato que propicia un efecto confuso, pues inclusive en algunos de los tweets, no hay relación directa con los sujetos a los que se dirige ni los temas que aborda. Lo podemos ver en:

“Transporte 100% limpio y seguro para 100 ciudades del país. Será rápido, eficiente, con cámaras de vigilancia y botón de pánico, descuentos para estudiantes, adultos mayores y personas con discapacidad. Eso es pensar en la gente, no la opacidad e ineficacia del segundo piso CDMX”.

En otro donde muestra poca claridad que apela a un tono aspiracional que construye con la anáfora literaria a partir de la palabra muro. Este tweet tiene responsabilidad enunciativa incluyente, pues busca a través de la subjetividad de lo enunciado más la huella enunciativa, generar aceptación moral:

“Construiré un muro entre México y Estados Unidos. El único aceptable entre nuestros dos países: un muro tecnológico para que las armas y el dinero del crimen no entren a nuestro país #MeadeProponeMuro.”.

El candidato, entonces, muestra responsabilidad enunciativa en primera persona e inicia el discurso con dicha responsabilidad, para luego enlistar las propuestas. En este sentido, vemos que enlistar propuestas tuvo aceptación por su público, pero a la vez, al revisar estos listados tienen poca cohesión temática.

En cuanto a la segunda quincena, muestra responsabilidad enunciativa de forma más marcada y construye así un ethos indignado y combativo, que en algunos escenarios de conflicto en donde señala a los villanos y él se propone como héroe; además, propicia diálogos incluyentes con sus audiencias.

Esta quincena tuvo una fuerte influencia por un contexto extralingüístico, como lo fue el debate presidencial impulsado por el Instituto Nacional Electoral (INE), pues como veremos a continuación, se registra un tono enunciativo combativo e indignado (especialmente en contra de López Obrador), pero que al final ese tono disminuye y, a manera de conclusión, se muestra un ethos heroico que ha reflexionado y recuperado una posible solución, ésta es su futura incidencia en la elección, como en:

“Ni *me* retracto ni ofrezco disculpas. ¡Faltaba más! Por si fuera poco, **le** obsequian a la señora una senaduría plurinominal. La amnistía de Andrés Manuel va en serio. Yo estoy del lado de las víctimas y de la legalidad. Es tiempo de definiciones.”.

“La amnistía a criminales que ofrece @lopezobrador_ va en serio. Ya actúa como abogado de oficio de: Quien se le imputa secuestro en GRO, Quien secuestró la educación, Quien robó dinero a trabajadores mineros. Conmigo, los criminales irán a la cárcel, no al Congreso”.

Vemos que además de la responsabilidad enunciativa heroica (conmigo, no; yo sí) con las que establece su postura, para escenificar al villano utiliza palabras que apelan a lo delictivo e impune. Asimismo, nombra a su adversario de manera directa, e incluso lo arroba para buscar respuesta y, a la vez, mostrar valentía en cuanto a lo directo de su mensaje.

En el siguiente tweet se puede ver que la organización narrativa que presenta potencia su dramatismo mediante preguntas retóricas que invitan o fijan la cadena de sentidos de la interpretación de los oyentes, como en:

“Entiéndalo, @realDonaldTrump: **México** tiene dignidad y soberanía. Nunca pagaremos por su muro. Ni hoy, ni cuando yo sea Presidente de México, ni nunca. ¿Así o más claro?”.

En este tweet observamos que recurre nuevamente a un género discursivo orientado a dar un consejo o recordatorio, en cuanto a que señala al inicio a la persona a la cual dirige las palabras posteriores, y a éstas la separa con dos puntos que indican en este caso la presencia de una voz en función de recordatorio, que cabe mencionar, se redacta con la primera persona del singular en la que incluye a sus oyentes en ese “nosotros” para al final aparecer con un Yo en el que muestra su individualidad de héroe-salvador.

A diferencia del siguiente tweet, en el que mantiene el tono de indignación, pues vemos que después de la pregunta en donde aparece con un sujeto tácito en singular:

“¿Exagero? #NestoraSalgado con apelaciones pendientes por secuestro y homicidio #NapoleónGómezUrrutia y sindicato deben 55 mdd a trabajadores por laudo laboral #CNTE inició paro en Oaxaca secuestrando la educación **Y @lopezobrador_ los premia** con amnistía y asiento en el Senado.”.

Vemos así que el candidato va justificando y sumando datos que aumentan el grado de dramatismo, así vemos que inicia con una pregunta retórica que expresa otra figura como la hipérbole (“¿Exagero?”), invitando al público a seguir leyendo la respuesta del por qué considera esa exageración y añadiendo datos como pruebas para que respondan a la pregunta inicial y concluyan una situación de un contrincante fraudulento.

En otro sentido, vemos tweets en donde se sigue mostrando como un ethos heroico o salvador que se muestra con sujetos tácitos, pronombres personales y posesivos en primera del singular y del plural. De modo que, la responsabilidad enunciativa recae en él y los compromisos que delimita como soluciones:

“Ellos ya *nos* han aportado mucho y ahora nos toca a nosotros cuidarlos, por ello crearé la Primera Red Nacional de Casas de Día para el Adulto Mayor; duplicaré su pensión y ésta será heredable al cónyuge.”

“Como Presidente, duplicaré el apoyo del Programa de Pensión para Adultos Mayores, de \$580 a \$1160 mensuales. Para #AvanzarContigo debemos asegurar la tranquilidad de quienes siempre se esforzaron. Este es mi compromiso.”

“Acompañame en este segundo debate presidencial, estoy listo para ganar. Nadie conoce esta agenda mejor que *yo*. Nos vemos este domingo 20 de mayo a las 9:30 p.m. <https://bit.ly/2Lhb1K7>”.

Por último, encontramos un patrón similar con respecto a las alianzas estratégicas que hace el candidato con políticos de otros partidos. En estos tweets se muestra un ethos halagador y respetuoso, algo interesante es que el candidato se enuncia mediante posesivos y reflexivos en primera persona del singular al inicio y en la mayor parte del texto, y al final expone un diálogo “cerrado” con las personas a las que menciona y etiqueta a través de un posesivo en la segunda persona del singular (su). Lo vemos en estos ejemplos:

“Hoy *me* reuní con el expresidente @VicenteFoxQue en #CDMX. Siempre es grato y útil escuchar *su* punto de vista y consejo y, desde luego, *me* halaga y alegra saber que cuento con *su* apoyo para ser el próximo Presidente de la República #YoMero.”

“*Mi* mayor respeto y admiración a @Mzavalage, mujer honesta, inteligente y congruente. Siempre contará con *mi* amistad y reconocimiento. *Nuestra* democracia se fortalece con su participación y valentía”.

Este recurso persuasivo nos da cuenta de la moralidad con la que el sujeto se enuncia, pues en los tweets combativos se distingue bien entre “yo no soy eso, soy esto” y en los tweets halagadores aparece de manera sugestiva un ethos que imprime cordialidad y se presenta como amigable y bueno, pues es capaz de resaltar públicamente atributos en los pares a los que distingue con sus palabras.

En suma, este análisis hacia los tweets más favorecidos por la interacción de las audiencias muestra que esta tendencia del recurso del monólogo es una preferencia de la imagen que expresó el candidato en este segundo mes de campaña. Coincidimos en que existen disparidades en los discursos presentados entre las quincenas del mes que aluden a un factor extradiscursivo en la segunda quincena como lo fue el debate presidencial promovido por el INE, aunque cabe señalar, dicho factor no incide de manera directa en el discurso, sino a la intención enunciativa de desprestigiar o demeritar al contrincante, en la mayoría de los casos a López Obrador.

Junio - Meade

En el último mes de campaña, a través de la plataforma digital Twitter, el ethos discursivo mostrado por el candidato José Antonio Meade Kuribreña corresponde, en distintos momentos, a un ethos **omnisciente y a uno postizo**. A continuación describimos y explicamos las características de estas presentaciones de ethos.

Las formas dialogales omniscientes se presentan durante la primera quincena de junio, la cual coincide con el último debate organizado por el INE. Dichas formas son definidas como omniscientes porque, en apariencia, Meade Kuribreña tiene conocimiento de lo que sucedió en un momento determinado o sabe lo que va a acontecer como consecuencia de una acción o actitud en específico; para explicar esto retomaremos algunos ejemplos en los que identificamos dichos sucesos:

“**Un apunte** sobre Anaya: ES FALSO que él haya votado en contra del aumento a los combustibles. Estaba de licencia en julio de 2014, cuando se aprobó la Ley de Hidrocarburos. **Su** suplente votó a favor.”

“**Andrés Manuel**, una conocida película de terror”.

En estas publicaciones omniscientes, el candidato por la coalición Todos Por México no muestra responsabilidad enunciativa, pues no emplea pronombres ni

sujetos tácitos en la primera persona (yo, mi, nos, etcétera). Por el contrario, hace uso de formas dialogales impersonales a través de pronombres y sujetos tácitos de la tercera persona (él, su, se, etcétera); de tal manera que, queda como una interrogante la figura que se enuncia al respecto. Esto sucede en otras publicaciones, las cuales en ocasiones primero señalan un tema (con el que pretende ofender) y después el actor (atacado) sobre el que recae: “Clases de presupuesto para Andrés.” De forma inversa, en donde primero señala al contrincante y después el tema o asunto que le adjudica:

“Anaya no sabe que ya existe el programa ‘México Conectado’ y finalmente en otras sin un actor en específico mencionado: “Tabletas y celulares para **todos** ¡No, hombre, **unos genios!**”.

En cambio, consideramos que durante la segunda quincena del último mes de la campaña por la Presidencia Federal, el candidato José Antonio Meade Kuribreña desarrolló un ethos postizo como resultado de que éste no forma parte del enunciado y recurre a la utilización de la tercera persona. Con base en lo anterior, nos referimos a:

“Es la hora del México grande, **del que quiere estar** unido. Este domingo **México** va a hablar fuerte, a una sola voz: #MeadePresidente”.

“**Las amenazas** de soltar tigres y demonios no son otra cosa más que miedo a perder la elección. Cada vez más ciudadanos **se** suman a este proyecto de futuro y certidumbre, lo que **se** traducirá en votos libres, razonados y conscientes [...]”.

“Así como en el fútbol **no hay pronóstico ni apuesta que valga más** que el resultado final del día del partido, lo mismo pasa con las encuestas en materia electoral. **El voto** es el que vale [...]”.

De nueva cuenta, el uso constante de la no persona (tercera persona) aparece como huella enunciativa; además sugiere un enemigo o a su contrario latente, en ocasiones a Ricardo Anaya y en otras a Andrés Manuel López Obrador.

A pesar de lo explicado anteriormente, hay momentos específicos en los que @JoseA.MeadeK aparece como el enunciativo directo por medio de la primera persona. Así sucede en las primeras dos semanas, particularmente, en los momentos en que hace referencia a las cosas o situaciones con las que no se siente identificado o no comparte valores. Una de las maneras en las que desarrolla esos enunciados

es formando parte del mismo desde el principio por medio de pronombres en la primera persona (yo, mis, etc.), para posteriormente referirse a lo negativo, a través de pronombres en la tercera persona (él, se, etc.), y finalmente cerrar de nueva cuenta con su participación, con formas tácitas. Vemos ejemplos como:

“La educación de calidad será una de mis prioridades como Presidente. Mientras @lopezobrador_ **se** asocia con la CNTE y Elba Esther para echar abajo la #ReformaEducativa, **yo** cierro filas con los padres de familia, los estudiantes y los maestros **quieren** lo mejor para México”.

El otro modelo argumentativo que emplea para formar parte de los discursos es exponiendo, en principio, lo negativo por medio de pronombres en tercera persona (se, su, etc.), para después exponer su verdad o razón en primera persona, tal es el caso de:

“**AMLO quiere** cancelar la Reforma Educativa porque no le conviene a **sus** aliados de la CNTE. **Quieres** vender a **nuestra** niñez, Andrés.”.

“**Se los dije**: a la #CNTE no le importa la educación de **nuestros** niños. Ni una palabra sobre ellos en **su** pliego petitorio. Eso sí, **los aliados de AMLO** desquician CDMX, son violentos, abandonan las aulas y prometen acabar con la #ReformaEducativa. No lo **podemos** permitir. ¡Ya basta!”.

Es en cada uno de los ejemplos anteriores, por un lado, en los que se ve reflejado lo que él pretende dejar en claro lo que no es, desde una forma impersonal (la tercera persona), en este caso: la CNTE; lo que no va a hacer: cancelar la Reforma Educativa; y su enemigo directo: el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador. Por otro lado, Meade Kuribreña hace referencia a los valores que comparte con responsabilidad enunciativa por medio de sujetos tácitos así como los pronombres en la primera persona.

Ahora bien, es llamativo que, durante las dos últimas semanas, la mayoría de las ocasiones en las que el candidato de la coalición Todos Por México forma parte del discurso es por medio de autorreferencias al final de los tweets, lo cual se observa en los hashtags “#FuerzaPRIFuerzaMeade”, “#MeadePresidente”, “#MéxicoConMdeMeade” y “#VotaMeade”. Esto abona a lo mencionado previamente, cuando explicamos que Meade Kuribreña emplea en su mayoría la tercera persona durante esta quincena y tiene una responsabilidad enunciativa mediante el uso de hashtags, que en su mayoría, como vimos en los ejemplos, suelen

aparecer como elementos peritextuales, por lo que para tener presencia en las publicaciones añade estos hashtags como un recordatorio de quien los etiqueta.

Por otra parte, la forma en la que también identificamos su responsabilidad enunciativa es por medio de un encubrimiento en plural de los sujetos tácitos por los que se enuncia, por ejemplo: “merecemos [...]”, “somos [...]”, “exigimos [...]”; también por medio de sujetos tácitos en la primera persona del singular como: “no fallaré [...]”, y “defenderé [...]”; así como con una forma dialogal haia sus oyentes a manera de complemento indirecto (les) como en: “les agradezco [...]”, “les pido [...]”, y “les doy las gracias [...]”. Finalmente, en menor cantidad, hay pronombres personales en la primera persona tanto en singular como en plural: “Nos sentimos [...]”, “#YoMero *me* comprometo a ser [...]”, “*me* sumo a este clamor.”, “*me* hayan permitido [...]”, “*mi* propuesta [...]”.

Por último, respecto a las formas dialogales, el enunciatario destaca por la ausencia de pronombres en la segunda persona (tú, tus, te, etc.) en las publicaciones de José Antonio Meade Kuribreña de la primera quincena; y, a su vez, nos resulta interesante que en la segunda quincena sí promueve el diálogo, pero esto sucede no por medio de la segunda persona sino de forma encubierta por medio de enunciados tácitos incluyentes en la primera persona del plural como: “Durante esta campaña hemos [...]”, “hemos presentado [...]”, “tenemos listo [...]”, “vamos a [...]”, “#EstamosATiempo”, “Somos un país de ciudadanos que queremos un #México-Chingón [...]”. De este modo incluye a las audiencias en el enunciado, dándoles voz a través de su discurso. Además, cabe destacar que este fenómeno también se propicia por medio de la tercera persona, con la cual genera un nosotros encubierto:

“Es la hora del México grande, del que quiere estar unido. Este domingo México va a hablar fuerte, a una sola voz: #MeadePresidente”.

Así sucede puesto que a través de la expresión “*México*” en la que incluye a los votantes y no hace referencia al país o el territorio. Lo anterior no refleja la inexistencia de publicaciones que promovieron el diálogo por medio de la segunda persona, como lo podemos apreciar en:

“**La elección** que importa es el 1 de julio y la decides tú con tu voto. No te dejes engañar.”.

“Para hacerlo posible, te pido tu #VotoConsciente, libre razonado y útil. ¡Es por México!”.

Estos dos últimos ejemplos corresponden a la forma en la que se establece un diálogo directo con la audiencia, pues el uso de los pronombres tú, tu y te enfatizan de manera explícita hacia quien va dirigido el mensaje, o sea, no lo encubre.

En suma, en este último mes de la campaña electoral, el candidato por la coalición Todos Por México se enuncia de manera distante a la audiencia puesto que en sus publicaciones no muestra responsabilidad enunciativa y no impulsa el diálogo con su audiencia; antes bien, se expresa por medio de la no persona con el fin de atacar a sus contrincantes electorales sobre temas en específico y, los momentos dados en los que se refiere a su persona los hace, como ya se mencionó, para precisar lo que es contrario a él y su postura política, por lo que su presencia es mínima.

Conclusiones

Con base en nuestros resultado, y con el fin de presentar las conclusiones finales, optamos por presentar infografías por mes donde añadimos una breve descripción y la identificación de cada ethos enunciado en los discursos de los candidatos a la presidencia de la República Mexicana en el 2018 en Twitter.

También, indicamos que esta identificación de ethos deviene de las estrategias y sentidos enunciativos de cada candidato, por tanto, estas categorías que proponemos y nombramos surgen de la forma de imprimir características individuales y discursivas por las que apostaron en su campaña; es decir, cómo construyeron una imagen de sí, así como la forma de dirigirse con el otro y dialogar con ellos.

De este modo presentamos las infografías de mayo y junio:

ELECCIONES 2018
ETHOS DISCURSIVO:



Mayo



Anaya

Ethos propositivo - 1era Quincena

A través de esta imagen de sí plantea lo que haría en caso de ganar la elección, con poca responsabilidad enunciativa (utiliza formas tácitas en la primera persona) y escaso diálogo con sus audiencias.

Ethos combativo y distante - 2da Quincena

Lo crea por medio de formas dialogales en la tercera persona. Aborda temas ajenos a él con el fin de descalificar a sus contrincantes electorales, y promueve poco diálogo con sus audiencias.

Ethos difuso e incluyente - 1era Quincena

Busca la cercanía y la interacción con sus seguidores a través de verbos conjugados en la primera persona del plural y pronombres personales y reflexivos de la segunda persona del plural ("ustedes", "les").

Ethos incluyente, combativo y populista- 2da Quincena

Utiliza enunciaciones tácitas en plural y se muestra mediante pronombres reflexivos ("me") y verbos conjugados en el modo indicativo de la primera persona del singular ("estoy", "voy").



AMLO





Meade

Ethos monológico y agresivo - 1era Quincena

Tiende a añadir enunciados en primera persona del singular y del plural. Su discurso apela a la confrontación con López Obrador y tiende a añadir propuestas de campaña desde la primera persona, no propone el diálogo con su público.

Ethos indignado y combativo - 2da Quincena

En algunos casos se propone como héroe. Propone un diálogo no incluyente ni se dirige a sus audiencias de forma directa. Expresa su perspectiva de las cosas.

Infografía. Conclusiones de mayo- análisis del ethos. Fuente: elaboración propia

ELECCIONES 2018
ETHOS DISCURSIVO:



Junio



Anaya

Ethos combativo - 1era Quincena

Busca un diálogo cerrado con López Obrador para cuestionarlo sobre sus propuestas y acusarlo de corrupción en distintas instancias.

Ethos futbolero, victorioso y agradecido - 2da Quincena

Poca o nula responsabilidad enunciativa. Propone un diálogo indirecto mediante la tercera persona del plural o primera persona del plural. Se muestra exclamativo y utiliza las publicaciones desde lo informal.

Ethos difuso e incluyente - Ambas quincenas

Muestra poca responsabilidad enunciativa y no incita a un diálogo directo, pero incluye a la audiencia en el mensaje. Hace uso recurrente de la segunda persona del plural. Se muestra victorioso, pero desde enunciados plurales.



AMLO





Meade

Ethos omnisciente - 1era Quincena

El candidato se muestra como un narrador que sabe lo que sucedió o va a acontecer como resultado de una acción de sus contrincantes; no hay diálogo con sus audiencias.

Ethos postizo o artificial - 2da Quincena

Enuncia una imagen de sí por medio de la tercera persona con el que sugiere un enemigo latente (cualquiera de sus contrincantes); poco diálogo con sus audiencias, por medio de un nosotros encubierto.

Infografía. Conclusiones de junio- análisis del ethos. Fuente: elaboración propia

Es interesante destacar que la cercanía ambigua mediante un nosotros fomenta un acercamiento de los públicos, pues integra al oyente/lector de manera sugerente en las ideas del otro. De esta forma, se busca indirectamente hacer partícipes de las ideas, emociones, acciones y proyecciones futuras de lo que otro enuncia, pero que persuasivamente está ahí en la palabra de ese otro.

Asimismo, llama la atención que en pocas ocasiones se enuncia directamente el **tú/ustedes** especialmente cuando se solicita el voto o se pide que se difunda o comparta un mensaje, es decir, para situaciones concretas. Suponemos que esto es así, porque como hemos analizado, la intención no es generar diálogo de manera directa con el público, sino que se apela a enunciación encubierta a partir de sujetos tácitos o la primera persona del plural que no individualizan o direccionan el mensaje; y por otro lado, entablar diálogo con los oponentes desde un tono combativo.

Por otro lado, una investigación futura que relacione el contexto histórico sobre cómo se dieron los hechos, nos pueda ayudar a entender el porqué de estos usos discursivos, pues resultan llamativos los cambios de ethos según los meses y quincenas. Vemos que el único candidato que mantiene una forma discursiva es Andrés Manuel, contrario a sus oponentes que constantemente modifican la forma en la que se dirigen con sus públicos.

De cualquier modo, la categoría del ethos pensada desde las huellas enunciativas, justamente permite encontrar esas huellas y patrones discursivos con las que los candidatos crean una imagen de sí, del otro y la forma en la que buscan entablar conexión y diálogo con sus públicos y contrincantes.

Referencias bibliográficas

- Amossy, R. (1999). *Images de soi dans le discours. Lausanne*. Paris, Francia: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. Paris, Francia: Nathan.
- Amossy, R. (2018). *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo.
- Amossy, R., y Herschberg, P. (2001). *Esteriotipos y clichés*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Anscombe, 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.
- Bourdieu, P. (1998/2001). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal.
- 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. (2008). "Pathos et discours politique". En: Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Presses universitaires de Rennes, Rennes. pp. 49-58.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Francia: Seuil.
- Crespo I., Garrido A., Carletta I, Riorda M. (2011). *Manual de Comunicación política y estrategias de campaña*. Argentina: Editorial Biblos.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Gómez, B.N y López, J.L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Torreón, Universidad Autónoma de Coahuila. ISBN: 978-607-506-376-8.
- Gómez, B.N; Murguía González, L. F.; Gámez Chávez, D. C. (2019). *Análisis del ethos: las huellas enunciativas en el caso #Mx2018*. Torreón, Universidad Autónoma de Coahuila. ISBN: 978-607-506-376-8.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980/1997). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires. Ed. Edicial.
- 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
- 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.
- Weber, M. (1998/1919). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.

APARTADO 3. PATHOS

CAPÍTULO V

Las pasiones en el discurso político digital: Análisis del *pathos*

Nahayeli Gómez
Cynthia Cerón

Las emociones están cobrando un lugar central en la vida pública, recientemente se ha reconocido su importancia para tomar decisiones, generar afinidad y construir identidad a través de grupos e ideologías; a tal grado que se está hablando de una emocionalización de la sociedad en Occidente, fenómeno 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).

La racionalización de la sociedad en Occidente ha generado un cambio de paradigma desde las ciencias sociales y las humanidades, pues se ha cuestionado el papel preponderante de la razón de los sujetos en dicha sociedad, así como el reconocimiento de la oposición binaria entre la razón y las emociones. Se trata del llamado giro emocional, el cual comienza alrededor de la década de los ochenta del siglo pasado, que implica la discusión del predominio de la razón en el abordaje de los fenómenos sociales con el objetivo de imponer una mirada positivista basada en los principios de la razón y objetividad, que dejó al margen la dimensión emocional y corporal, limitando así la riqueza de la experiencia humana.

Lo anterior, tiene el antecedente de la tradición filosófica occidental que se remonta desde Platón a Descartes, considerando a este último como el máximo exponente del dualismo mente/cuerpo como variante de la dualidad razón/emociones que se instaló, tanto en las esferas de producción de conocimiento, como en la cultura y la vida cotidiana en occidente.

El giro emocional, que señalamos, ha implicado la complejización de los problemas sociales y de la experiencia humana al incorporar el papel de las emociones como parte de los análisis de fenómenos sociales más amplios,

como una dimensión que no se había considerado previamente en las ciencias sociales, lo cual, ha requerido un trabajo necesariamente interdisciplinario, así como el diseño de metodologías innovadoras, flexibles, y a la vez rigurosas, que integren la subjetividad como parte fundamental para la comprensión de los fenómenos que así lo requieren.

En este sentido, las emociones parecen haber sido potencializadas y amplificadas en la esfera pública a través de las tecnologías de la información, particularmente en las redes sociodigitales, puesto que existe una prevalencia de la dimensión afectiva sobre la racional de forma manifiesta en un uso, más que expresivo, persuasivo de estas nuevas herramientas, como señala Arias (2016), donde prima el registro emocional o la experiencia personal en la construcción de relatos antes que argumentos.

El auge de las tecnologías en la vida social ha generado, como señala Serrano Puche (2017), la aparición de un campo de estudio en el que confluyen ambas realidades. La conformación de esta díada (emociones-tecnología) está siendo especialmente aprovechada por la comunicación política como un novedoso recurso para persuadir a las audiencias. De manera que, resulta relevante considerar las emociones y su papel en el discurso político en las redes sociodigitales, en tanto se trata de un medio no regulado y con un peso central en la construcción de la imagen, propaganda, agenda política y de opinión pública, en donde convergen distintos actores colectivos e individuales que conforman la vida democrática del país, convirtiéndose en mediadoras decisivas en la relación del ciudadano con la vida política (Arias, 2016); pero como menciona el autor, las emociones también cumplen una función en la movilización política, particularmente en los movimientos sociales y en las campañas ciudadanas, así como para activar la participación electoral.

Igualmente, Arias ha señalado la emergencia de públicos afectivos como nuevas comunidades online donde “más que hacer uso de la razón, se embarcarían en un uso expresivo de las redes, satisfaciendo necesidades emocionales, pero dificultando el debate público racional sobre los asuntos de interés general” (op. cit. p.175).

Si bien, el trabajo con las emociones implica un reto epistemológico y metodológico, pues son elusivas, difíciles de observar o medir; a través de las redes sociodigitales se puede tener acceso a éstas, ya sea mediante el uso de la palabra en las publicaciones como en los comentarios generados, o incluso, desde la cuantificación de reacciones a partir de las emociones disponibles en las mismas redes (López, Cerón, Santillán y Ortiz, 2019).

Por otro lado, el interés que ha suscitado la relación que vincula la lengua con las emociones, en el marco de la lingüística, la teoría de la argumentación y el análisis del discurso se ha incrementado significativamente en los últimos años. Con respecto al lenguaje, desde el punto de vista de la retórica, las emociones se consideran un aspecto fundamental para persuadir a las audiencias, particularmente cuando se trata de un discurso político, ya que éste no se expresa exclusivamente de manera racional y ordenada, sino en una construcción compleja entre el ethos, pathos y logos. Para fines de este apartado, nos centraremos en el pathos, que entendemos como aquello que apela a las emociones del alocutario, es decir, las emociones que el emisor pretende generar en las audiencias.

El presente apartado, dedicado al Pathos, está dividido en dos partes; por un lado, este trabajo examina, desde diversas orientaciones teóricas, algunos de los problemas que postulan que la descripción de las emociones está inscrita en el lenguaje, ello, a partir de los estudios clásicos y las ciencias del lenguaje contemporáneas (Puig, 2008). Por ejemplo, se consideran nociones que enmarcan las diferencias que implica el abordaje desde la Nueva Retórica y la relación entre el discurso, la comunicación y la (inter)subjetividad.

En el capítulo IV desarrollamos el análisis del discurso a partir de la propuesta teórico-metodológica que planteamos y que nos ayuda a responder la interrogante ¿cuál es el papel de las pasiones y cómo se utilizan los recursos lingüísticos para apelar a las emociones en el discurso de los políticos en Twitter durante la campaña electoral de 2018?

Encuadre teórico

De la Antigua a la Nueva Retórica

Existen algunas acepciones basadas en las perspectivas conceptuales, corrientes teóricas, así como desde la historia de los estudios sobre el lenguaje y la comunicación que han contribuido a la explicación de esta propuesta de análisis. La más significativa ha sido la de Aristóteles, que se contextualiza en lo que se conoce como la Antigua Retórica, en la cual hay una conexión inmanente entre emisor, mensaje y receptor, pero no visto desde lo que actualmente entendemos como proceso comunicativo-dialógico, sino como una mirada unidireccional (del emisor) y pasiva (del receptor), pues este filósofo centró su reflexión en el sentido

argumentativo y lógico del lenguaje por aquellos que tenían el dominio de la palabra y la usaban para suscitar la doxa.

Sin embargo, el uso de la palabra también se ha desplazado en el tiempo, así como las sociedades lo han hecho en la legitimación de sus procesos sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros; lo que ha conducido a prácticas comunicativas variadas, flexibles y de participación simultánea, particularmente en las redes sociodigitales. Por tal motivo, esta categoría resulta conflictiva, pues ya no es posible pensarla desde un sentido aristotélico en el cual el auditorio era considerado como la última instancia dentro del proceso comunicativo, y no como el proceso donde inicia la categoría.

Pese a ello, no podemos negar la trascendencia y legado de Aristóteles, quien puso en discusión un fenómeno sugerente y persuasivo que se encuentra en el logos, y que nos dice Puig, está agitado: “entre la argumentación y la estilística, un logos apto tanto al razonamiento lógico como a la movilización de pasiones, sin entender cómo es posible tanta versatilidad. De ahí la importancia que tiene, para el discurso en su conjunto, evidenciar la manera como se relacionan estos tres aspectos que la componen” (2008, p. 398).

En la modernidad, los estudios estructuralistas, argumentativos y pragmáticos del lenguaje han impulsado y reformulado esta categoría, pues cabe señalar que es el estudio de la retórica el único que centra su atención en entender cómo se construye y genera la persuasión a través del discurso. De modo que, desde el análisis del discurso, se toma en cuenta el elemento emocional tal cual se inscribe en el discurso, en estrecha relación con la doxa del auditorio y los procesos racionales que apuntan a captar la adhesión.

Diferencias entre emoción y sentimientos y su inscripción en el lenguaje

Las emociones, los sentimientos y los afectos son parte fundamental en los procesos de persuasión, puesto que son parte de la subjetividad con la que entendemos nuestro exterior:

La vida afectiva se conforma de una red compleja que se pone en juego en interdependencia con la razón, como señala Kahneman resulta incongruente establecer una separación tajante entre razón y emoción (en Arias, 2016: 41). También la hipótesis formulada por Charaudeau señala que las:

... emociones surgen de ‘una racionalidad subjetiva’ porque –según los planteamientos de la fenomenología– emanan de un sujeto que se

basa en la ‘intencionalidad’, son orientadas hacia un objeto ‘imaginado’, porque ese objeto está separado de la realidad para convertirse en un significante ‘real’. La relación entre el sujeto y el objeto se hace por la mediación de representaciones [mentales]. (2008, p. 49 [traducción nuestra])

Además el autor añade que, desde una mirada del análisis del discurso:

... los sentimientos no pueden considerarse ni como una sensación, ni como una experiencia, porque si el discurso puede ser portador y desencadenante de sentimiento o de emociones, en él no se encuentra la prueba de la autenticidad del sentimiento [de lo que se siente]. Es decir, no podemos confundir el efecto que puede producir un discurso en cuanto al nacimiento posible de un sentimiento y el sentimiento como emoción sentida. El sentimiento, además, nunca es refutable. Una emoción sentida, si es auténtica [genuina], está ahí como una oleada irreprimible, y ningún discurso puede hacer nada al respecto. La razón no tiene control sobre ella. (2008, p. 50 [traducción nuestra]).

A esto cabe añadir que las emociones no suelen presentarse de manera simple e individualizada, sino en conjunto, por ejemplo la culpa se puede relacionar con el miedo, el odio con la envidia, etc. En este sentido, es conveniente diferenciar que la vida afectiva se puede conformar de los afectos, como aquella dimensión más inconsciente, y de las emociones como sentimientos más conscientes y relacionados con estados mentales que se interpelan de forma lingüística con un carácter más impersonal, como dice Arias (2016). Los sentimientos, entonces, refieren emociones que pueden generar un estado más prolongado y complejo con mayor grado de personalización asociado a los recuerdos propios y a las normas sociales.

Las emociones, en cambio, son estados mentales intencionales que se basan en creencias. Esto lleva a considerar que esta noción se concibe en tanto que una representación psicosocial, dado que es a través de enunciados que los seres humanos dan cuenta de su percepción del mundo y de los valores que atribuyen a los fenómenos percibidos y de lo que son ellos mismos, por lo que, se puede hablar de representaciones sociodiscursivas. Estos enunciados circulan entre los grupos sociales y, al compartirse, contribuyen a la configuración de un saber común de creencias o un imaginario sociodiscursivo, como indica Charaudeau (2000).

Dentro del triángulo comunicativo que sugiere e intenta explicar Aristóteles, encontramos que desde los estudios del lenguaje es posible anticipar e

indagar las posibles reacciones del público. De esta forma, para este filósofo griego las pasiones son esenciales para la transmisión de mensajes y la adhesión de los públicos, especialmente en los discursos políticos o poéticos.

Tal como lo explica la lingüista mexicana Luisa Puig, para Aristóteles el aspecto afectivo, que busca una respuesta que pudiera despertar los mensajes en las audiencias, es muestra de la persuasión que en ellas se logra. Así, la autora continúa explicando que: “Para Aristóteles, las pasiones son todas esas cosas que al modificarnos producen diferencias en nuestros juicios y que están seguidas de pena y de placer, como la cólera, la compasión, el miedo y todas las otras emociones de este tipo, así como sus contrarios” (Aristóteles, II, 1378 a 19-22; citado en: Puig, 2008:400). Entonces, vemos que estas pasiones pueden referirse a emociones, sentimientos, estereotipos, ideologías o cualquier subjetividad que se busca transmitir en los discursos.

Esto último revela que, quien está encargado de enunciar las palabras puede con eficacia seleccionar qué pasiones quiere despertar en sus receptores, de tal manera que, centrándose en este efecto a producir, destina energía y tiempo para adecuar su intención en el discurso a comunicar. Por consiguiente, señalan Dueñas, Fernández y Vela (2017) que el pathos es: “Otra de las formas de convencer por medio de recursos afectivos [pues esta categoría] consiste en despertar las pasiones en el auditorio, porque éstas hacen volubles a los hombres y les permiten cambiar de juicio y mostrarse sentimentalmente favorables a lo que se les propone, por ejemplo, la ira, la compasión o el temor.” (p. 44).

Persuasión, intersubjetividad y subjetividad lingüística

Como hemos visto, resulta impensado imaginar el pathos sin asociarlo a la persuasión, pues la evocación de las pasiones deviene de estrategias discursivas que la sugieren. Charaudeau nos menciona que ésta escapa del asunto de la verdad, pues:

El sujeto no debe establecer una verdad, sino más bien tener razón y hacer que el otro comparta esta razón. Aquí lo que está en juego es a la vez la veracidad, y por consiguiente la razón subjetiva, y la influencia, la de un sujeto que intenta modificar la opinión y/o creencias del otro [...]. Encontramos este tipo de contexto en todas las situaciones de comunicación propagandísticas, así como en la mayoría de las conversaciones habituales. Usamos constantemente estrategias discursivas que tratan de volver más creíble al sujeto que habla y de captar al auditorio. (2005:281)

Tal como menciona el autor, la persuasión se puede llevar a cabo en distintos escenarios de habla porque el uso de la palabra como competencia comunicativa les permite, a quienes conocen su lengua y la llevan a la práctica en distintos contextos, desarrollar habilidades persuasivas aún sin tener conocimiento formal sobre técnicas retóricas. Por ejemplo, una mamá puede persuadir a sus hijos para que estos sigan sus indicaciones sin decirlas de forma literal, así como unos amigos pueden sugerir consejos para la toma de decisiones sin apelar a estos desde lo explícito.

En el contexto político, la persuasión, en cambio, se determina como una meta o misión para continuar con los propósitos de quienes son imágenes (instituciones y proyectos de gobierno). Pensemos así en candidatos a algún cargo público, estos intrínsecamente deben apelar en sus discursos a la obtención del voto sin tener que dar la indicación. De este modo, el uso de la palabra resulta ser el canal más útil para ellos, pues es la herramienta que todo su público conoce y con la que pueden establecer comunicación con ellos.

Por lo tanto, la persuasión es una necesidad comunicativa, de un uso intersubjetivo e infratextual, y un fenómeno incidente en el espacio público y privado. Es por ello que los políticos entrenan sus formas de decir y contratan a profesionistas para lograr transmitir sus mensajes de manera efectiva, especialmente para generar una credibilidad y verosimilitud que no poseen a priori, pues la audiencia no los conoce de manera personal, y por ende, no pueden constatar que aquello que se dice o intenta decir, es certero o no.

Charaudeau explica que es ahí donde “surge el problema de la frontera, esta vez entre logos y pathos, ya que uno puede adherirse emocionalmente a valores superiores [porque] Vemos que el discurso político es un lugar de verdad atrapada, de fingir, ya que lo que cuenta no es tanto la ‘verdad’ del discurso público, sino su fuerza de ‘veracidad’” (Charaudeau, 2008, p. 54 [traducción nuestra]).

Entonces, la descripción aristotélica del pathos queda al límite de la intención, y una reformulación más actualizada donde el público voluntariamente acepta un discurso, depende de otros factores, algunos de ellos conscientes (o no) como las decisiones ideológicas a las que cada persona puede tener afinidad; o de forma involuntaria, una conquista que se gesta desde lo subjetivo (las emociones dirigidas a contextos que fomentan la interpretación), y en algunos casos, desde lo intersubjetivo (la cultura que comparten los sujetos y que está como subsuelo de sus prácticas diarias). Como menciona Arias (2016): “...una verdad solo lo será si es sentida como tal por el ciudadano o grupo social en cuestión, intuición que evidentemente depende menos de la relación entre esa verdad y la realidad que de la construcción

discursiva y afectiva de una identidad que discrimina entre diferentes argumentos con la mano en el corazón”. (p. 41-42)

Reconocer que los discursos poseen y están contruidos desde la intersubjetividad, contribuye a entender que el lenguaje sirve como canal de transmisión de ideas comunes. Habermas (1998) apela a que la construcción participativa de la ciudadanía se fomenta desde la función comunicativa del lenguaje y del entendimiento institucional en el que está instruida la sociedad.

En este punto aclaramos que si bien coincidimos en la función pragmática del lenguaje y de sus usos en diferentes contextos, nuestro trabajo se centra en la identificación de aquellas partículas y patrones individuales – de cada candidato – que conquistaron a las audiencias, es decir, ponderamos la interacción de los individuos con los discursos de los candidatos que tuvieron mayor relevancia para las audiencias y que los movilizaron a que se comentaran, compartieran o dieran me gusta en Twitter.

Además, consideramos trascendente analizar los discursos e identificar aspectos coincidentes, pues de esta manera, abonamos a entender el proceso persuasivo de la comunicación política, para proyectar así la identificación de prácticas discursivas actuales y la personalidad de los dirigentes, que sabemos tienden a coincidir de forma rotativa en los espacios públicos. De esta forma, el público puede reflexionar sobre los recursos lingüísticos que los emisores suelen usar como patrones homogéneos y pragmáticos ante un evento de mucha exigencia comunicativa como una campaña presidencial.

Ahora bien, la intersubjetividad contribuye al entendimiento de pasiones compartidas o aprendidas en sociedad, pero como veremos más adelante, cada candidato muestra una personalidad y posición, así como también, recordaremos que el pathos alude a las pasiones experimentadas por los receptores; sin embargo, no podemos conocer si éstas se vivieron o no en los sujetos; y por tanto, esta intersubjetividad habermesiana no nos permite conocer a profundidad si la persuasión recae en ella o no.

Para responder a esto último, recurriremos a la subjetividad de los hablantes, que son quienes de manera individual usan su lengua para comunicar ideas literales o abstractas. Como indica Charaudeau, esta mirada:

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. (2005:284)



Para conocer más acerca del efecto pathémico ingresa a este video.

Partiendo de esto, el autor propone el efecto pathémico que puede indagarse en el objeto (el discurso) ambivalente, que involucra al sujeto que lo emite y quien lo recibe, que conviven a partir de un acto comunicativo concreto. Puig nos explica:

Además, un locutor inspirado de una gran pasión puede ser incapaz de transmitirla a su auditorio y viceversa. Por consiguiente, ¿cómo un discurso suscita —no necesariamente expresa— y construye una emoción? El análisis del discurso estudia el proceso discursivo en el que se instauran las emociones en una perspectiva del efecto, es decir, con una filiación aristotélica. De ahí que introduzca la noción de efecto patémico para dar cuenta de los diversos efectos (compasión, cólera, dolor, etc.) que puede producir una enunciación, en relación con la organización del universo patémico en el que se inscribe cada intercambio comunicativo, es decir, dependiendo de la situación social y sociocultural. (2008:409)

Y añade que el efecto pathémico puede lograrse:

...por medio del empleo de ciertas palabras que describen emociones (angustia, horror), por medio de palabras que desencadenan emociones (asesinato, víctimas, manifestación), o de manera implícita e indirecta, cuando la situación de enunciación provee con la información necesaria para provocar tal efecto; en otras palabras, la razón y la pasión van siempre juntas. (2008:409)

En conclusión, podemos constatar que las emociones, ya sea que se estudien desde una perspectiva psicosocial, retórica, lingüística, discursiva o argumentativa, están en el centro del debate y se reconocen como un factor fundamental de la racionalidad y de la interacción entre los seres humanos; pues están presentes de manera tangible o sugerida, y por consiguiente, indagar sobre su uso para provocar o lograr ciertos resultados en las audiencias muestra que merece la pena estudiarlas. En el caso del presente trabajo, durante escenarios y coyunturas políticas donde se están planteando nuevas formas de hacer comunicación política a partir del uso de las redes sociodigitales y la búsqueda de establecer conexión subjetiva con los usuarios de dichas plataformas.

Referencias

- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. París, Francia: Nathan.
- Amossy, R., y Herschberg, P. (2001) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba
- Anscombe, J. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid, España: Gredos.
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: España. Ed. Página Indómita.
- Aristóteles. (1982). *Retórica y Tópicos*. En: Libro I. Tratados de Lógica. Madrid, España: Gredos.
- 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.
- 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. (2008) *"Pathos et discours politique"*. En: Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses universitaires de Rennes, Rennes. pp. 49-58.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. París, Francia: Seuil.
- Ducñas, B.; Fernández, E.; y Vela, D. (2017). *Retórica u Oratoria. Estrategias persuasivas en la oralidad*. México: Tribunal Superior de Justicia en la Cd. de México, e Instituto de Estudios Judiciales.
- Giammatteo, M. y Albano, H. (2009). *¿Cómo se clasifican las palabras?* Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Gómez, B.N y López, J. L. (2019) *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana. Torreón, Universidad Autónoma de Coahuila. ISBN: 978-607-506-376-8
- Gómez, B.N; González, L. F.; Gámez, D. C. (2019). *Análisis del pathos: Detonadores del diálogo y de las pasiones en el discurso de los candidatos presidenciales de 2018*. Torreón, Universidad Autónoma de Coahuila. ISBN: 978-607-506-376-8
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2001). *Teoría de la acción comunicativa I*. (2 Ed.). Madrid: Taurus.
- López, J. L.; Cerón, C.; Santillán, V. E.; y Ortiz A. M. (2019) *Emociones e interacción ciudadana: un análisis de la comunicación emocional de los presidentes en Twitter y Facebook*. En *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018*. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana. Torreón, Universidad Autónoma de Coahuila. ISBN: 978-607-506-376-8

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=Soi85-30822008000200020&lng=es&tling=es.

Serrano Puche, J. (2017) *Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales*. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 8 (1) 75-85 <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>

CAPÍTULO VI

Análisis de la inscripción afectiva del lenguaje en los discursos de los candidatos presidenciales en Twitter

Nahayeli Gómez, Cyntia Cerón, Diana Gámez, Arely Gallegos,
Ximena Paulin, Camila Nozari, María José Guzmán y Alejandra Garrido

En el presente apartado presentaremos el modelo de análisis propuesto para encontrar el efecto emocional expresado en el discurso de los candidatos hacia la presidencia de la República Mexicana en el 2018 a partir del análisis de las publicaciones más relevantes de las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos.

En primera instancia señalamos la metodología utilizada para hacer dicho análisis, y posteriormente, presentamos los resultados por cada candidato, así como un apartado de conclusiones donde apostamos por un formato más dinámico para los lectores donde se presenta de manera más puntual el efecto pathémico en cada candidato, así como las estrategias mediante las cuales se construye discursivamente tal efecto.

Metodología

Cabe mencionar que en el presente análisis consideramos las cuentas de Ricardo Anaya, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade, ya que fueron los candidatos que lograron generar mayor interacción con la audiencia de Twitter. Pues otros candidatos como Jaime Rodríguez Calderón y Margarita Zavala no lograron pasar el grado de interacción, de acuerdo a la fórmula que utilizamos para filtrar los contenidos relevantes de aquellos que no tuvieron significatividad interactiva¹.

¹ El filtro que mencionamos está considerado a partir del algoritmo de la fórmula del grado de interacción propuesta en Gómez y López (2019). En el presente libro se explica en los apartados de argumentos y ciencia de datos, con el fin de no ser repetitivos, decidimos no ahondar en ella en este capítulo. Para más información se puede consultar el video: <https://youtu.be/-cWmd97uvjE>

Por otro lado, trabajar con las publicaciones que generaron más interacción con la audiencia de Twitter permitió gestionar el material para hacer un análisis cualitativo a detalle, de las publicaciones de los candidatos; a la par este filtro, también evidenció cuáles fueron los mensajes más significativos para la audiencia de esta red sociodigital. A partir de ello, el objetivo del presente análisis es analizar cuál es el papel de las pasiones y cómo se utilizan los recursos lingüísticos para apelar a las emociones en el discurso de los políticos en Twitter durante la campaña electoral de 2018.

Con base en lo explicado en el marco teórico en torno a la presencia elusiva de las emociones en el discurso y la relevancia en torno a la comunicación política en términos de la persuasión, se realiza una propuesta metodológica anclada en la forma en que abordamos el pathos desde la perspectiva de la Nueva retórica, lo cual permite apuntar cómo las pasiones se hacen presentes a partir de la identificación de determinados usos del lenguaje, y que en su conjunto, nos acercan al efecto pathémico producido por cada candidato.

Nuestra propuesta de análisis está centrada en cuatro subcategorías que consideramos relevantes para poder identificar aquellas lexias y enunciados que permiten despertar las pasiones (Gómez, González y Gámez, 2019). Estas categorías podemos analizarlas desde un enfoque cualitativo que nos permite desde la sintaxis y el léxico, ubicar objetivamente cada una de ellas. Asimismo, estas subcategorías apelan al uso subjetivo que realizan los hablantes al elegir las como parte de su discurso. Estas cuatro subcategorías son: los valores, enunciaciones morales, las formas adjetivadas y las figuras retóricas; siguiendo el modelo propuesto por Gómez y López (2018); Gómez, González y Gámez (2019).

En principio, para identificar la orientación axiológica, no establecimos ni recurrimos a una taxonomía porque consideramos que la trascendencia del acto comunicativo, consiste en que los valores sean expresados de manera explícita, pues desde la sugerencia implícita de algún valor en el discurso sería imposible comprobar que pudo propiciarse tal efecto. En este sentido y de acuerdo al trabajo previo de análisis en Gómez, González y Gámez (2019), también se incluyó como parte del análisis, los antivalores, como pudiera ser la violencia, el poder y otros como se señalará en el presente análisis.

De igual modo, las enunciaciones morales deben aparecer de forma explícita en el texto y pueden identificarse cuando aparecen expresadas a través de un juicio subjetivo como las dualidades: bueno/malo, correcto/incorrecto, moral/inmoral/ mejor/ peor o perfecto/espantoso.



Para conocer más acerca de esta categoría ingresa a este video.

En cuanto a los adjetivos, sirven para identificar y describir los sustantivos, así como para señalar a quiénes o qué aspectos destacan los candidatos de ellos. Para su identificación nos basamos en la propuesta de las lingüistas argentinas Giammatteo y Albano (2009), que los distinguen en: calificativos, relacionales y adverbiales.

Por último, analizamos una categoría con mayor abstracción debido a su complejidad y estilística, como lo son las figuras retóricas empleadas de forma estratégica por los candidatos para persuadir y propiciar emociones en los receptores. Cabe mencionar que, si bien existen diferentes tipos de figuras retóricas e inclusive algunos autores se han aventurado a clasificarlas, para fines de este trabajo decidimos solo ubicar y analizar algunas de las más comunes como: la anáfora literaria, la catáfora, la hipérbole, la metáfora, la sinécdoque, la sinonimia, el pleonismo o redundancia, y la metonimia. No obstante, esta selección no impidió que si en el discurso encontráramos una figura retórica distinta, no se explicara.

El análisis que presentamos a continuación está dividido en dos meses de campaña² y a su vez, hacemos referencia a las dos quincenas por mes, ya que a partir de la experiencia previa de análisis (en Gómez, González y Gámez, 2019) se detectó que los mensajes e intenciones encontradas en las publicaciones en las cuentas oficiales de Twitter por parte de los candidatos, estuvieron relacionadas con eventos extralingüísticos como son el debate (segunda quincena de mayo) o cierre de campaña (segunda quincena de junio). A continuación presentamos el análisis por candidato de acuerdo al orden alfabético según su primer apellido.

Resultados y análisis de los discursos de campaña por candidato (mayo y junio)

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

Iniciaremos el análisis explicando los valores. En mayo, Anaya se remite con frecuencia a la paz, la justicia y la dignidad. Especialmente, el valor de la paz en la segunda quincena tiene un uso argumentativo, en cambio, en la primera quincena su uso es más bien retórico, pues como veremos a continuación lo usa para

² En el libro Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018 (Gómez y López, 2019) realizamos el análisis del primer mes de campaña. En tanto, en este libro se presentan los dos meses restantes de la campaña que comprendió los meses de abril-junio (incluyendo los últimos dos días de marzo)

construir el significado de dos valores: “...para que las familias vivan en paz y seguras de que sus hijos tendrán un mejor futuro”. En este tweet también añade de manera previa dos antivalores como la corrupción y la desigualdad. Este recurso permite que primero enuncie con qué aspectos pretende acabar (la corrupción, la pobreza y la desigualdad) y posteriormente presenta un escenario favorable sobre cómo será la situación de las familias mexicanas. También para este valor usa el sintagma “vamos a construir paz” en el cual lo señala como un objetivo a lograr: “...vamos a construir un país seguro y en paz”, aunque en este caso antepone la seguridad a la paz, como hemos visto, suele elegir estos dos valores en conjunto. Es interesante que los utilice de esta forma porque se adhieren de manera ambigua a una vivencia individual y espiritual, aunque el enunciado exige una experiencia en un sentido colectivo, por un lado, asocia el vivir ‘familiar’ en paz y con seguridad, y por otro lado, delega esa responsabilidad de construcción al sentido colectivo cuando dice: ‘vamos a construir’

Igualmente, propone el sintagma recuperar la paz como una situación futura y consecutiva, lo vemos en: “Yo sí voy a hacer justicia, porque mi máxima prioridad será recuperar la paz en México”. También en este tweet señala otro valor que permitirá la recuperación de la paz con su intervención, la cual, afirma, se centrará en la justicia; por lo que el metaobjeto paz se presenta como un estado aspiracional que se enuncia como consecuencia de “hacer justicia”.

Anaya también enuncia otros valores dentro de los tweets con mayor interacción, en donde exalta los valores desde lo individual, como la confianza. Este valor se incluye dentro de un enunciado que busca conectar con su público, pues nos dice que [va a trabajar]: “... con todas mis fuerzas para ganarme la confianza de la gente y darle a #México el mejor gobierno que hayamos tenido” para luego hablar de pasiones con las que adorna esta búsqueda.

De manera similar en este otro tweet en donde enuncia valores como la honestidad y la disciplina, aunque primero aclara cómo es él y luego indica cómo lo hará: “Yo seré un Presidente honesto y eficaz. Daré resultados en lo que más le importa a la gente. Gobernaré con disciplina, muchísimo trabajo, con el mejor equipo, buena coordinación entre todas las áreas y sobre todo, con estrategia”. Es decir, se reivindica a través de su discurso como un sujeto con cualidades humanas que son trascendentes para la sociedad, pero delimitando su participación individual en el proceso. Por último, en esta quincena aparece el valor de la dignidad como un valor que se está perdiendo y que él no permitirá, pues enuncia: “vamos a demostrar que nada ni nadie se puede robar la dignidad de la

gente”, en el que señala a un enemigo difuso mediante una expresión coloquial (nada ni nadie) que provoca indignación.

En cuanto a la segunda quincena, el candidato refiere el valor de la paz mediante dos sintagmas que usa en dos ocasiones. En uno de ellos propone un tono de urgencia de lo que México necesita, para luego compartir algunas promesas de campaña; y en el otro, caracteriza o define qué es la paz. Ambos los podemos ver en: “Lo que #México necesita hoy es PAZ. Con paz tendremos desarrollo, empleos y bienestar para todos. La paz es justicia y es felicidad. ¡Vamos a recuperar la paz! #MexicanosAlFrente” y en: “#México necesita paz, porque la paz es justicia y es felicidad. Les prometo que en mi gobierno vamos a recuperar la paz.” En ellos identificamos también otros valores como la justicia y la felicidad, que en este caso forman parte del concepto de paz que propone el candidato. La asociación de paz con felicidad propone la asociación de una experiencia espiritual con una emoción, y a la vez con un valor que se relaciona con la justicia.

Por otro lado, nuevamente en esta quincena aparece el valor de la dignidad, ahora referida a los migrantes, como lo vemos en: “El trato digno a los migrantes será prioridad de mi gobierno”. Este enunciado señala una propuesta del candidato que se enmarca en un tema que se abordó en el tercer debate presidencial, por lo que el trato digno acompaña como eufemismo a este enunciado.

Además, este debate propició algunos enfrentamientos discursivos con otros candidatos, pues aparecen en estos tweets algunos antivalores como la hipocresía y el engaño, así como el nacionalismo en una pregunta irónica que apela a la incongruencia de lo que promulgan sus adversarios: “Hay una cosa peor que los engaños: la hipocresía. Lo que no dice José Antonio Meade es que él se fue a estudiar a EUA pagado por el gobierno mexicano. Y lo que no dice López Obrador es que su hijo estuvo estudiando en España, ¿no que muy nacionalistas? #DebateINE” y en este otro tweet donde aborda la farsa y el orgullo como cualidades negativas de su contrincante: “El farsante es López Obrador: está acostumbrado a que no le respondan, porque es autoritario. Las cifras que él muestra incluyen la venta de Banamex y Bancomer. Ahora resulta que está muy orgulloso de haberle vendido la banca a EUA y España. #DebateINE #MexicanosAlFrente”.

En cuanto a los enunciados morales, los cuales tienen mayor peso en la primera quincena. En ella se habla especialmente sobre lo mejor, lo bueno o lo verdadero, así como enunciados que evocan puntos de vista. Los tweets que contienen la lexía ‘mejor’ remiten de manera directa e indirecta a sus propuestas de gobierno, por ejemplo en: “...vamos a cambiar a México, para que las familias vivan en

paz y seguras de que sus hijos tendrán un mejor futuro” o mostrando un deseo: “...nos une el anhelo de construir un mejor país”. Cuando señala de forma directa su participación añade otras lexías morales como en: “Voy a trabajar ... con todas mis fuerzas para ganarme la confianza de la gente y darle a #México el mejor gobierno que hayamos tenido, uno que verdaderamente resuelva los problemas de la gente”. Esta forma de uso moral se utiliza como hipérbole que se anuncia como esperanza para el futuro.

Asimismo, elige la palabra “buena” para hablar de la gente y se deslinda de ‘alianzas con cúpulas de poder’ para afianzar esa postura moral de hacer ‘lo correcto’, como se ve en: “No me interesa ningún pacto con las cúpulas, yo no creo en eso. Nuestra alianza es con los ciudadanos, con toda la gente buena que quiere un cambio para México.” Este enunciado es similar al siguiente, aunque invierte la aparición de la reflexión sobre lo ‘bueno’ y lo ‘malo’: “Unidos, los coahuilenses le dieron vida al desierto. Fundaron ciudades en la tierra más difícil. Con esa determinación, el próximo 1 de julio, vamos a demostrar que nada ni nadie se puede robar la dignidad de la gente.” Por tanto, vemos en esta primera quincena que estos enunciados morales tienden a maximizar lo dicho o potenciarlo, y aunque en este sentido pudiera existir una ambivalencia, el locutario elige enunciados morales positivos relacionados a sus propuestas o su forma de actuar, escenificando y sugiriendo situaciones morales negativas para erigirse como el candidato que es “bueno” o el que tiene la capacidad moral para solventarla.

En cambio, en la segunda quincena se apela a un discurso con lexías morales envueltas con sintagmas que demandan urgencia de resolución y en las que el candidato señala el objeto directo con un metaobjeto como ‘#México necesita [paz]’ y en: “Lo que #México necesita hoy es PAZ” y en: “#México necesita paz, porque la paz es justicia y es felicidad. Les prometo que en mi gobierno vamos a recuperar la paz”.

Luego, propone otros sintagmas morales en los que critica a sus oponentes por su forma de actuar, como en: “El problema, Andrés Manuel, no es tu edad, sino que tus ideas son muy viejas. Tampoco me parece un problema el que no hables inglés; el problema es que no entiendes el mundo. Lo que pasa fuera de México sí impacta en nuestro país.” y en: “Hay una cosa peor que los engaños: la hipocresía. Lo que no dice José Antonio Meade es [...] Y lo que no dice López Obrador es [...] ¿no que muy nacionalistas?” Vemos que en esta quincena el debate incidió en la búsqueda de estrategias enunciativas para mostrar lo bueno o malo, correcto o incorrecto de los escenarios que enmarcan los tweets, preferentemente para indicar la incongruencia entre los actos y los dichos de sus contrincantes.

En cuanto al análisis de los adjetivos, en la primera quincena el candidato utiliza adjetivos calificativos en su mayoría evocando las lexías morales que señalamos anteriormente, es decir, califica a los sujetos/objetos con palabras como mejor “equipo, presidente, futuro, país, gobierno”, buena “gente, coordinación”, “está” claro, valores como “presidente” honesto, “país” seguro. En igualdad de frecuencia, recurre al uso de adjetivos adverbiales con palabras como: completamente “distinto”, ningún “pacto”, nadie “se puede”, toda “área, sueños”. Como vemos, los calificativos se inscriben a autoreferencias, percepciones del público y país, así como los adverbiales sirven para maximizar una situación de manera positiva o negativa.

Cabe mencionar que en esta quincena solo aparece un adjetivo relacional histórico “Monumento”, que es contrario a lo que sucede en la segunda quincena, donde los adjetivos relacionales apelan a una identidad colectiva, pues enuncian el concepto de lo mexicano o nacional. Vemos ejemplos como: “gobierno mexicano, deporte nacional, suertes charras, lienzo charro y contienda electoral”.

Por otro lado, los adjetivos calificativos tienen distintas intenciones que podemos clasificar en aquellos caracterizan un valor como: “mujer valiente”, “trato digno”, “está muy orgulloso”; y como antivalores: “vulgar expresión”, “es autoritario”. En muchos casos, estos sujetos/objetos e incluso adjetivos son potenciados por adjetivos adverbiales como: “rechazo categóricamente [ideas] muy viejas, muy nacionalistas”, entre otros. Es así, que vemos que estos adjetivos tienen usos que amplían la retórica del candidato y tienen fines diferentes, pues algunos intentan potenciar el tamaño, cantidad, identidad o cualidad positiva de las propuestas o de los ciudadanos, y solo aquellos adjetivos negativos son utilizados refiriéndose hacia sus contrincantes.

En nuestro último nivel de análisis, el de las figuras retóricas en el mes de mayo, el candidato mantiene un mismo patrón de estrategia, pues en ambas quincenas aparecen las siguientes figuras: hipérbole, sinécdoque, sinonimia, anáfora, metáfora y preguntas retóricas. En cuanto a la hipérbole, utiliza adjetivos adverbiales y adverbios para exagerar la cantidad o dimensión subjetiva con la que presenta las situaciones que escenifica; por ejemplo en la primera quincena: “voy a trabajar...con todas mis fuerzas para ganarme la confianza de la gente... el mejor gobierno... uno que verdaderamente resuelva los problemas...”, “tendrán un mejor futuro...”, “resultados en los que más le importa a la gente... Gobernaré con disciplina, muchísimo trabajo, con el mejor equipo, buena coordinación entre todas las áreas...”, “No me interesa ningún pacto con las cúpulas, yo no creo en eso. Nuestra alianza es con los ciudadanos, con toda la gente buena que quiere

un cambio para México”, “...los coahuilenses le dieron vida al desierto. Fundaron ciudades en la tierra más difícil. Con esa determinación, el próximo 1 de julio, vamos a demostrar que nada ni nadie se puede robar la dignidad de la gente. A punta de votos, vamos a cambiar a Coahuila y a todo México.”, “Desde el histórico Monumento a la Revolución...nos une el anhelo de construir un mejor país...”.

En la segunda quincena, las hipérbolas resaltan cualidades negativas y positivas de sus pares. En una ocasión se centró en resaltar favorablemente cualidades de su excontendiente Margarita Zavala cuando declinó su participación en la contienda electoral: “Sus aportaciones al país, y en particular a esta contienda electoral, han sido muy valiosas. A ella y a su equipo, todo mi reconocimiento.”, y en otras, la mayoría, donde señala aspectos negativos de sus contendientes, como en: “El problema, Andrés Manuel, no es tu edad, sino que tus ideas son muy viejas. Tampoco me parece un problema el que no hables inglés; el problema es que no entiendes el mundo. Lo que pasa fuera de México sí impacta en nuestro país.”, “Hay una cosa peor que los engaños: la hipocresía [refiriéndose más adelante a Meade y López Obrador]”, “Cuando López Obrador fue Jefe de Gobierno, tuvo la menor inversión en capital fijo.” y en: “Presidente @realDonaldTrump: rechazo categóricamente su vulgar expresión en contra de los migrantes”.

Asimismo, las anáforas literarias cumplen una función especial para repetir el sentido de lo que expresa, es decir, las utiliza para proponer sintagmas y para enunciar sus propuestas en la primera quincena: “Voy a trabajar estos 55 días de campaña con todas mis fuerzas para ganarme la confianza de la gente y darle a #México el mejor gobierno que hayamos tenido, uno que verdaderamente resuelva los problemas de la gente. Voy a entregar alma, corazón y vida”. En la segunda quincena podemos ver este ejemplo de anáfora literaria que propone un valor como conector y a su vez como el objeto del deseo: “Lo que #México necesita hoy es PAZ. Con paz tendremos desarrollo, empleos y bienestar para todos. La paz es justicia y es felicidad. ¡Vamos a recuperar la paz!”.

Específicamente, en la segunda quincena acude a este recurso estilístico para sumar en el discurso a sus oponentes mediante anáforas literarias. Esto se aprecia en: “Lo que no dice José Antonio Meade es que él se fue a estudiar a EUA pagado por el gobierno mexicano. Y lo que no dice López Obrador es que su hijo estuvo estudiando en España, ¿no que muy nacionalistas?” que termina, además, con una ironía expresada a través de una pregunta retórica.

Con respecto a las metáforas, el candidato tiende a combinar esta figura con otras como la sinécdoque, como en el siguiente caso: “Unidos, los coahuilenses le dieron vida al desierto. Fundaron ciudades en la tierra más difícil. Con esa

determinación, el próximo 1 de julio, vamos a demostrar que nada ni nadie se puede robar la dignidad de la gente. A punta de votos, vamos a cambiar a Coahuila y a todo México”. Resulta interesante que haya usado esta metáfora pues dialoga en forma de sinécdoque con una frase coloquial como “a punta de balazos”, que lo lleva hacia la construcción de una polémica con el pasado y presente violento en dicho Estado. En este tweet también apreciamos varias metáforas como “dieron vida al desierto” y “robar la dignidad”, esta última abona al entendimiento de un contexto violentado, de ciudadanos que tenían algo - dignidad- y que Anaya se propone recuperar.

Otro recurso retórico utilizado con frecuencia es la sinonimia, ésta es usada por el candidato como una sumatoria de hechos en el tiempo. En ocasiones, apelando al pasado desde la nostalgia como en: “#Querétaro es mi tierra y le tengo mucho cariño: aquí crecí, estudié y formé mi familia.”, y otro que construyen una serie de valores o hechos en sintonía proyectada al futuro: “El 1 de julio, le vamos a aplicar una quebradora a la corrupción, la pobreza y la desigualdad”, “Yo seré un Presidente honesto y eficaz. Daré resultados en lo que más le importa a la gente. Gobernaré con disciplina, muchísimo trabajo, con el mejor equipo, buena coordinación entre todas las áreas y sobre todo, con estrategia.”, “En el Frente sí sabemos responder por qué NO queremos amnistía, y cómo vamos a construir un país seguro y en paz”, “Lo que #México necesita hoy es PAZ. Con paz tendremos desarrollo, empleos y bienestar para todos. La paz es justicia y es felicidad.”

Junio

Con respecto a los valores, Anaya utilizó formas positivas de enunciación para atraer a sus seguidores y así conectar sus propuestas con valores asociados a ámbitos de armonía o espiritualidad, como la paz y esperanza. Señalamos algunos ejemplos: “los mexicanos que quieren un país en paz”, “merecemos un país en paz”, “recuperar la paz y la tranquilidad, y tener una mejor economía”, “Vota con el corazón, con alegría y esperanza”. Calificamos como armonía y espiritualidad a estos valores porque recurren a cuestiones referidas a las creencias o actos de fe, esto es así, porque la paz se señala como un bien capital desde lo subjetivo o emocional. Cuando menciona por ejemplo la tranquilidad y la alegría, los relaciona con experiencias o deseos que quieren los mexicanos, anteponiendo un estereotipo de proyección futura mediante la enunciación de valores y mencionándolos en repetidas ocasiones para aludir a la corporeidad del país, esto es, le otorga una especie de entidad o vida al país que “necesita paz”, para luego establecer

consecuentemente una falta de mejoría o una búsqueda de este valor con el fin de generar conexión de tipo espiritual con su público, pues México como objeto no animado no requiere paz, sino que en forma de metonimia, sustituye México por los mexicanos, quienes sí pueden experimentar esa vivencia humana (la paz).

Pensamos que, esto pudo motivarse como una estrategia enunciativa debido a un contexto extralingüístico en el que se contempló la situación de violencia en el país con la cual pretendió escenificar el temor y angustia que viven los mexicanos – quienes quieren y desean la paz, según sus palabras-. Cabe mencionar que también aparecieron enunciados que exaltan valores como el compromiso, aunque con menor frecuencia, entre ellos se destaca: “...soy el único candidato que se ha comprometido a bajar el precio de la gasolina. #DebateINE”.

No obstante, se pueden observar antivalores que hacen referencia a las acciones de otros candidatos, especialmente con el postulante Andrés Manuel López Obrador, al que señala como un sujeto mentiroso: “López Obrador miente”. Al mismo tiempo, Anaya tiende a mostrar antivalores en enunciados que presentan escenas con acciones negativas como: “se llama corrupción”, “los mexicanos no debemos acostumbrarnos a la inseguridad”; y en algunas de ellas se enuncia como el salvador: “Voy a ser presidente de #México para acabar con la corrupción”. El candidato del PAN a la Presidencia de la República Mexicana mantiene una posición en contra de los funcionarios y autoridades gubernamentales que corrompen la integridad de México, utilizando la figura política de López Obrador para compararse y deslindarse de actos antiéticos.

A continuación, el análisis nos permitió identificar el uso de enunciados morales positivos en las dos quincenas, en las cuales el aspirante a la Presidencia de México expresó las siguientes en sus publicaciones: “los mexicanos que quieren un país en paz y un mañana mejor”, “Con tres módulos es suficiente para que el recibo de luz eléctrica llegue en ceros”, “Fue un gusto cerrar nuestra campaña con la alegría”, “Para los mexicanos nada es imposible. ¡Gracias @miseleccion-mx!”, “#LoMejorEstáPorVenir”, “En la medida en que haya mejores salarios”, “tener una mejor economía”, “le va a ir bien a la gente”. En efecto, las lexías morales utilizadas en esta ocasión por el aspirante pertenecen a cosas positivas, como se mencionó con anterioridad, Anaya reiteró el compromiso que promulgó con los mexicanos en sus propuestas de campaña mediante sus publicaciones y agradeció la aceptación de sus seguidores durante su cruzada electoral recordándoles que “lo mejor está por venir”.

Por otro lado, en cuestión de los enunciados morales negativos en los tweets de Anaya, se enuncian en ambas quincenas, a partir de los ataques que el candi-

dato emite hacia sus competidores, o como defensa hacia las críticas: “Aquí mi respuesta a los nuevos ataques del Gobierno en mi contra”, “López Obrador no es cambio”, “los mexicanos no debemos acostumbrarnos a la inseguridad”, sino “recuperar la paz y la tranquilidad”.

Caso contrario, comparando con la quincena anterior, Anaya representa enunciados morales positivos en la segunda quincena como “un mañana mejor”, “mejores salarios” y “le va a ir bien a la gente”. Con los cuales se remite a cambios positivos y significativos para los mexicanos con su participación en el futuro. En esta quincena, el candidato mencionó también juicios morales negativos en contra de López Obrador y le reiteró a la comunidad los efectos que ha representado el gobierno de AMLO en el pasado: “Aquí están los documentos que prueban que favoreció a su amigo”. Por lo cual, Ricardo Anaya se muestra a la defensiva contrarrestando los ataques que ha recibido por parte del candidato antes mencionado y señalando una mala praxis en su ejercicio político anterior.

En cuanto a los adjetivos, el aspirante a la Presidencia de la República Mexicana utilizó diversos de éstos durante la primera quincena del mes de junio, los cuales van dirigidos a crear un cambio en México. Anaya dirige varios de estos adjetivos al tópico de la infraestructura de las energías. En la mayoría de sus tweets señala adjetivos calificativos positivos como: “el uso de energías limpias y renovables”, “Darle contratos a sus amigos de manera directa”. También identificamos adjetivos relacionales que expresan una conexión de una cosa con otra como: “instalaremos paneles solares en el techo de las casas”, “el recibo de luz eléctrica llegue en ceros a los hogares mexicanos”. En esta quincena podemos mencionar que los adjetivos utilizados por el candidato, están asociados a cosas positivas relacionadas a contribuir y cuidar la energía de los hogares mexicanos y con ello estratégicamente promueve que con la instalación de paneles solares “el recibo de la luz llegue a ceros”. Así mismo, podemos constatar que gran parte de sus adjetivos, en esta primera quincena van enfocados semánticamente a todo aquello que es nuevo o que representa algo diferente para el país, y a distinguir el ámbito al que pertenecen determinados sustantivos, especialmente los del ámbito energético.

No obstante, el candidato utiliza adjetivos negativos en sus discursos, solo que estos van orientados a partidos políticos a los que enuncia como antagónicos a él, tales como: “Su guerra sucia no para, pero no nos van a detener”. Si bien este adjetivo no lo utiliza como un calificativo que él determina o usa en su discurso, en esta parte Anaya tiene la finalidad de enunciar un sintagma frecuentemente

utilizado por Andrés Manuel “la guerra sucia” para sugerir de quién está hablando y así poner en contexto su enunciado desde la polifonía.

Por otro lado, en la segunda quincena los adjetivos que se identificaron van inclinados a cuestiones positivas. La manera que el candidato de la coalición Por México al Frente se muestra hacia sus seguidores como una persona prometedora y comprometida con el pueblo mexicano, por ello señala adjetivos adverbiales en este caso para designar rasgos de cantidad por ejemplo: “Somos muchos más los que vamos al Frente”, “Para los mexicanos nada es imposible”, “Hoy cumplimos 90 días de recorrer todo México”. Además, Anaya menciona adjetivos calificativos que contribuyen a señalar las cualidades propias de algún sustantivo, por ejemplo: “tener una mejor economía que se refleje en el bolsillo de la gente”, “En la medida en que haya mejores salarios”. En efecto, el aspirante a la Presidencia de la República Mexicana promete cambios significativos para la población, especialmente en torno a la economía nacional e individual, comprometiéndose desde lo sugerido a brindar mejores salarios mediante una buena administración que se haría evidente, como menciona: “en los bolsillos de los mexicanos”.

Para finalizar, explicaremos las figuras retóricas que ayudaron al candidato a persuadir a los usuarios de Twitter mediante sus discursos, éstas le permitieron expresar ideas abstractas, como las pasiones, mediante la escritura. Así pues, el postulante tiende a utilizar sinécdotes que le permiten dramatizar sus discursos con frases de la oralidad como: ¡Gooooooooooooo!”, “¡Vamos México!”, “¡Ganamos!”, “¡Gracias!”, y otras que hacen alusión a su campaña y al cierre de ésta como: “nuestro cierre de campaña en la Ciudad de México!”, “¡Vota por el Frente!”.

También, utiliza metáforas en las que traslada el significado de un concepto y lo relaciona con pasiones tales como: “Su guerra sucia no para, pero no nos van a detener. ¡Vamos de frente para cambiar a #México!”, “Vota con el corazón, con alegría y esperanza. ¡Vota por el Frente! #MxEnPaz”, “Hoy cumplimos 90 días de recorrer todo México. Gracias a todos por permitirme escucharlos y abrirme las puertas de sus casas. Cada sonrisa, cada mirada de esperanza, cada abrazo, los llevo conmigo y me llenan de fuerza. ¡Vamos a ganar!”. En efecto, existen similitudes en los discursos del aspirante, ya que, motiva su invitación a los mexicanos a votar a favor de la coalición Por México al Frente y a mostrar pasiones amistosas y entusiastas con sus audiencias, aunque no deja pasar la oportunidad de mencionar algunas metáforas negativas referentes a su contendiente López Obrador, las cuales usa para exponerlo como símbolo de corrupción.

En los tweets más relevantes, el candidato de la coalición Por México al frente usó hipérbolos para incrementar o disminuir un suceso, lo cual le funcionó para atraer la atención de sus seguidores en Twitter, el candidato mencionó aspectos como: “Vamos con todos los mexicanos”, “Más de 150,000 personas”, “un país en paz y un mañana mejor”, “muy pronto vamos a ganar la Presidencia”. En particular, las hipérbolos que se señalan anteriormente fueron utilizadas para resaltar de manera particular los discursos en la campaña política, Anaya suele utilizar señaldores y adverbios como “muy”, “todos”, “más de”. Con el propósito de generar expectativas en su auditorio presentándose como un aspirante a la Presidencia de la República Mexicana entusiasta o “el mejor”, y expresando que gestionará un “mejor” país.

Así mismo, Anaya recurre a la sinonimia para señalar varios significados de la misma palabra o referirse a algo similar en el mismo contexto, por ejemplo: “el uso de energías limpias y renovables”, “López Obrador no es cambio, es todo lo contrario”, “López Obrador, contesta sin chistes y sin payasadas”, “Vota con el corazón, con alegría y esperanza”, “pongamos alma, corazón y vida para cambiar a México”, “recuperar la paz y la tranquilidad”, “con la alegría y el ánimo de los guanajuatenses”. Concretamente, Anaya establece un significado similar en sus discursos para deslegitimar en ciertas ocasiones a Andrés Manuel López Obrador, pero también el candidato las usa para exaltar estratégicamente sus propuestas y propiciar pasiones y emociones diferentes pero que potencian (por ejemplo: cinismo/vacilación, pasión/alegría/esperanza, paz/tranquilidad, bondad/vitalidad).

Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_) Candidato a la coalición juntos haremos historia - Mayo

A partir del análisis de los tweets más relevantes del candidato Andrés Manuel López Obrador, de la primera quincena de mayo, podemos observar que en el primer nivel que corresponde a los valores, éstos aparecen de manera reiterada en su discurso. Valores como la esperanza y amor se pueden apreciar en el siguiente tweet “Estuvimos en San Andrés Tuxtla, Cosamaloapan y Huatusco. En cada pueblo es una fiesta de alegría y esperanza. Como diría José Martí: “Amor con amor se paga”. En este tweet podemos ver que ambos valores buscan transmitir un sentimiento positivo, mediante los cuales el candidato busca establecer un vínculo cercano con la audiencia, estimulando la aparición de este tipo de sentimientos que emanan de experiencias humanas vividas. Esto es, cris-

talizando y entrecruzando pasiones como el amor y la esperanza, como si con su presencia se potenciarán los sentimientos positivos de los ciudadanos, así como la reciprocidad entre ambos.

Por otro lado, los valores que expresa el candidato en la segunda quincena del mes de mayo aumentan considerablemente en comparación con la primera quincena; esto se puede apreciar con las formas axiológicas que enuncia como: libertad, compromiso y justicia, los cuales podemos apreciar en el siguiente ejemplo: “Estuvimos en Iguala y llegó una comisión de los padres de los jóvenes desaparecidos de Ayotzinapa. Refrendé mi compromiso de hacer justicia. Ahora vamos a Jojutla a escuchar a los damnificados del temblor y más tarde a Jiutepec.” En este tweet podemos notar cómo el candidato utiliza, en un mismo enunciado, dos valores que no tienen relación entre sí, pero que semánticamente unidos construyen un discurso de poder justiciero, donde el alocutario se muestra como salvador de víctimas de un problema irresuelto por las autoridades pertinentes y que ha sido objeto de acusaciones por actos de corrupción, como es el caso de Ayotzinapa. Entonces, este enunciado del tweet nos muestra la intencionalidad de sensibilizar, y a la vez parece generar esperanza en su audiencia frente a un acontecimiento de conocimiento e indignación mundial, lo cual sugiere un compromiso que dará la resolución al suceso.

Con relación a la libertad, AMLO tiende a utilizar este valor en situaciones que refieren a la libertad en elegir un sistema de creencias como en el siguiente tweet: “Agregaron a la guerra sucia la distribución masiva de un volante, según el cual, ofendemos a la Virgen de Guadalupe. En nuestro movimiento hay católicos, evangélicos y librepensadores. En lo que a mí corresponde, como decía El Nigromante; “yo me hinco donde se hinca el pueblo”; donde menciona de forma consecutiva dos credos religiosos que tienen un número significativo de seguidores, y agrupa a todas las demás personas que no profesan con éstas como librepensadores. Si bien no menciona explícitamente la libertad como valor, en el contexto comunicativo del tweet, a partir de la cita de El Nigromante sugiere que cualquiera puede sentirse incluido en su proyecto.

En el siguiente nivel de análisis observamos que el candidato no suele usar gran cantidad de enunciados morales explícitos, sin embargo, estos fueron significativos en la segunda quincena en cuanto a la cantidad, los cuales connotan formas expresivas positivas que hacen referencia al apoyo de parte de los ciudadanos y de otros actores sociales como se verá a continuación.

En la primera quincena sólo identificamos lo siguiente: “En esta campaña, entre otras cosas favorables, contamos con una actitud más abierta y plural de

los medios de comunicación. Así lo demuestra la entrevista que me hizo anoche Javier Alatorre que comparto con ustedes”, como podemos notar, en este tweet el candidato califica un cambio positivo que los medios de comunicación (en este caso refiriéndose a TV Azteca), den mayor cabida a su proyecto, sugiriendo que, anteriormente lo desfavorecían o que no contaba con el apoyo para difundir su proyecto político.

Desde una perspectiva similar, en la segunda quincena se observa un aumento considerable de enunciados morales positivos, un ejemplo es el siguiente tweet: “Es impresionante cómo está respondiendo la gente. Nunca habrían participado tantos ciudadanos como ahora en favor de un cambio verdadero. Miren Manzanillo” en éste, es posible observar el entusiasmo del candidato ante la participación de los ciudadanos en un cambio que él califica como verdadero, el cual valida a partir de lo que califica como una respuesta “impresionante” de la gente; esto sugiere que, existieron otros cambios que se contraponen, es decir cambios falsos; de tal manera que con este tweet es una forma de reafirmar un cambio legítimo.

Ahora mostraremos aquellos tweets que fueron relevantes para las audiencias y que tienen en su contenido enunciados morales negativos. En la primera quincena de mayo, AMLO sólo muestra un enunciado moral negativo: “No tiene desperdicio la declaración de Lozano sobre las discrepancias al interior de la mafia del poder. Y todo porque no quieren dejar de robar o perder el privilegio de mandar. La pobreza, la violencia y la crisis económica no les importa”. En esta publicación López Obrador hace una referencia negativa hacia la llamada “mafia del poder” a la que se le atribuyen algunos problemas públicos, a partir del señalamiento de una acción y actitud inmorales como pueden ser el robo, la ambición y el poder de una élite asociada a una mafia; aunado al desinterés hacia los problemas ciudadanos, para así intentar generar un sentimiento negativo hacia sus adversarios, y a la vez, positivo hacia él.

En la segunda quincena el único enunciado moral negativo encontrado en un tweet es el siguiente: “Agregaron a la guerra sucia la distribución masiva de un volante según el cual, ofendemos a la Virgen de Guadalupe. En nuestro movimiento hay católicos, evangélicos y librepensadores...”. En este tweet el candidato tiene como intención, aclarar su imagen ante la difamación, la cual forma parte de una estrategia que califica como negativa al llamarla sucia, es decir, deshonesto o injusta.

En lo que respecta al siguiente nivel, podemos observar que Andrés Manuel López Obrador, dentro de la primera quincena de tweets destacados, emplea un

número importante de adjetivos dentro de su discurso y la mayoría son de carácter calificativo, adverbial, y en menor medida hace uso de adjetivos relacionales.

El entonces aspirante a la presidencia, hace uso de la adjetivación calificativa como medio para intentar atribuir connotaciones afirmativas a través de la expresión de emociones que denotan el entusiasmo de la gente al apoyar su campaña, se distingue la referencia al fervor de la participación de la gente en diferentes lugares del país: “La gente está feliz y contando los días para el primero de julio. Miren cómo está la participación y el entusiasmo en San Juan del Río, Querétaro”; “Miren cómo está Guanajuato, el otrora bastión panista. Estuvimos dos días con plazas llenas”. Como podemos ver en los tweets anteriores, una de las intenciones del hablante al hacer uso del efecto pathémico mediante la adjetivación es el de dar al receptor un mensaje positivo, intensificando la experiencia y compartir la carga afectiva entusiasta de la participación ciudadana en los actos públicos dirigido a la audiencia de Twitter, utilizando estados de ánimo para caracterizar o describir la cantidad de personas, así como enfatizar el apoyo en un Estado que se caracterizaba por el apoyo al partido contrincante.

Otra modalidad en el uso de adjetivos es la calificación positiva refiriéndose a cualidades que remiten al apoyo de su campaña como en la siguiente publicación: “En esta campaña, entre otras cosas favorables, contamos con una actitud más abierta y plural de los medios de comunicación...”, “Es impresionante cómo está respondiendo la gente. Nunca habían participado tantos ciudadanos como ahora en favor de un cambio verdadero...” a partir de una descripción de la dimensión de la respuesta ciudadana hacia su campaña como impresionante, y el uso de adjetivos adverbiales señala una situación sin precedentes: nunca... como ahora, que dentro del contexto del tweet pareciera legitimar lo que él califica como un cambio verdadero; mismo, que sólo llegará con él, puesto que dichos adjetivos son colocados de forma exclusiva y reiterada para referirse a su campaña presidencial.

Una forma diferente del uso de adjetivos, es aquella donde se expresan características temporales: “Hoy fue intenso: por la mañana estuvimos con empresarios del turismo, más tarde con Laurence Fink, presidente de BlackRock, la administradora de fondos de inversión más grande del mundo, luego actos en B. Juárez, Coyoacán e Iztapalapa. Vamos a entrevista con Javier Alatorre.” La forma en que narra el día de actividades asemeja una crónica mediante los conectores de tiempo que dan continuidad, y el uso de más tarde refuerza la calificación de intensidad a su jornada durante el día y la comunicación de un trabajo arduo.

Dentro de lo que concierne la segunda quincena, podemos advertir un pequeño cambio donde el entonces candidato señala aspectos negativos, ya que

comienza a hacer uso de dicho señalamiento con relación a las acciones de sus adversarios, por ejemplo: “Agregaron a la guerra sucia la distribución masiva de un volante, según el cual, ofendemos a la Virgen de Guadalupe...” En este tweet se puede observar que la estrategia utilizada en su contra la califica como sucia, y con gran alcance, es decir masiva, exaltando así la intención de sus adversarios al atacarlo. Cabe señalar en este sentido que masiva no es por sí mismo un adjetivo negativo, sin embargo, en el contexto comunicativo del tweet se le dota de negatividad.

En cuanto al uso de adjetivos adverbiales, podemos señalar el siguiente tweet donde se utiliza la palabra supuestamente con una intención de disminuir la posible acción de reelección, al tener una connotación negativa ante la opinión pública: “Voceros de la mafia del poder soltaron el rumor de que estoy enfermo. Antes se asustaban porque supuestamente me iba a reelegir, ahora sostienen que ni siquiera voy a terminar el sexenio. Gracias a la vitamina pueblo, a la ciencia y al creador, estoy al cien. Juntos haremos historia”. Es interesante cómo utiliza el sustantivo pueblo, en este caso, como un adjetivo que califica al sustantivo vitamina; atribuyendo así al apoyo de la gente un poder curativo, a la par de “la ciencia y del creador”.

Al hablar y extremar la información agregada por los mismos adjetivos el candidato busca despertar no sólo la atención del espectador, sino que, también pretende llamar y/o moldear los sentimientos y la clase de reacción que deben tener ante ciertas situaciones o entidades.

Por otro lado, podemos notar cómo es que las diversas figuras retóricas juegan un papel importante en la comunicación del mensaje y su intención para que el público logre identificarse con lo que emite el candidato.

Se puede observar que la hipérbole es la más utilizada en el discurso del entonces candidato durante las dos quincenas de mayo. El principal uso que hace de esta figura retórica es para engrandecer el apoyo de los ciudadanos en actos públicos: “La gente está feliz y contando los días para el primero de julio. Miren cómo está la participación y el entusiasmo en San Juan del Río, Querétaro”, “... En cada pueblo es una fiesta de alegría y esperanza. Como diría José Martí: “Amor con amor se paga”, “¡Gracias, gracias, gracias! de todo corazón” como se puede observar hay un uso y exageración de sentimientos positivos como felicidad, entusiasmo, alegría, gratitud o amor que magnifican la idea de aceptación ciudadana a partir de los afectos y la subjetividad, de manera visceral, desbordada.

Otra forma de utilizar esta figura retórica, es al referirse al significado de su movimiento mediante la exacerbación de su dimensión en términos de la historia

y relevancia nacional de su proyecto presidencial como se puede ver a continuación: “Estamos a 47 días de las elecciones históricas del primero de julio”, “Una convocatoria a los candidatos de la coalición “Juntos haremos historia”, “Que cada uno visitemos 150 domicilios diarios entregando el periódico Regeneración, casa por casa, familia por familia, llamemos a todos a la transformación de México”. Como se puede observar, se refiere a su proyecto como un cambio sin precedentes y trascendente hasta el grado de cambiar la historia y situación del país, con la intención de reforzar la idea de un cambio real que implica a todos los ciudadanos.

Otra figura retórica que predomina es la metáfora. Ésta es utilizada de manera recurrente para referirse a sus contrincantes a través de las metáforas de “La mafia del poder” y “La guerra sucia”; mismas que utiliza de manera reiterada y se han convertido en marcas discursivas.

En el caso de “La mafia del poder”, AMLO la utiliza para referirse de manera ambigua a sus contrincantes cuando éstos realizan acciones para afectar su imagen: “Voceros de la mafia del poder soltaron el rumor de que estoy enfermo. Antes se asustaban porque supuestamente me iba a reelegir; ahora sostienen que ni siquiera voy a terminar el sexenio...”. Así como cuando atentan al beneficio de los ciudadanos: “No tiene desperdicio la declaración de Lozano sobre las discrepancias al interior de la mafia del poder. Y todo porque no quieren dejar de robar o de perder el privilegio de mandar. La pobreza, la violencia y la crisis económica no les importa”. La palabra mafia tiene implicaciones negativas asociadas a una organización vinculada con violencia, al uso de métodos ilícitos para lograr su objetivo, de tal manera que alude a un poder ilegítimo y se infiere que es un grupo que delinque con el poder; aunque no se especifica cuál poder ni quiénes son aquellos que integran esa mafia.

AMLO utiliza la metáfora para distinguirse de “otros”, primero señalando los actos de quienes atentan contra él o contra el pueblo, luego mostrando la incongruencia de sus actos, en el primer ejemplo, y el desinterés hacia los ciudadanos, en el segundo ejemplo; de tal manera que construye discursivamente como indefendible el daño que realizan “los otros”; además, el hecho de hacer una acusación a sujetos ambiguos, le deja poco margen de error; por lo que termina mostrándose como héroe.

Por otro lado, la “guerra sucia” implica un conjunto de estrategias utilizadas en su contra de manera deshonestas, inmorales, nuevamente por sujetos ambiguos, lo cual resulta útil ya que cualquier acción que lo cuestione o ataque, sin importar su origen, puede ser catalogada como parte de esa guerra. Esto, por un lado, hace

que discursivamente se victimice, pero también lo fortalece como contrincante, es decir, tal es su relevancia que es capaz de generar una guerra en su contra de la cual sale victorioso: “Agregaron a la guerra sucia la distribución masiva de un volante según el cual, ofendemos a la Virgen de Guadalupe. En nuestro movimiento hay católicos, evangélicos y librepensadores. En lo que a mí corresponde, como decía El Nigromante: “yo me hincó donde se hinca el pueblo”.

Lo anterior es interesante ya que AMLO hace uso de metáforas para propiciar la ambigüedad y diversidad de interpretaciones sobre lo que enuncia, especialmente aquello que resulta un peligro o atenta contra su ejercicio político. Sin embargo, el efecto es igualmente efectivo, pues a través de estas construcciones, Andrés Manuel, a través del discurso, se representa a sí mismo como víctima de los ataques infundados de otros, de los cuales en su narrativa, siempre sale victorioso: “...Antes se asustaban porque supuestamente me iba a reelegir; ahora sostienen que ni siquiera voy a terminar el sexenio...”, o, como salvador al oponerse a quienes atentan contra el pueblo “La pobreza, la violencia y la crisis económica no les importa”.

Por otro lado, la metáfora tiene una participación importante también en la segunda quincena de mayo que utiliza con la hipérbole, lo cual da mayor fuerza al discurso del candidato, como en: “Como es amigo de Beatriz, Javier Alatorre se metió hasta la cocina. Les comparto la entrevista.” utilizando esta frase popular refiriéndose al acceso de este medio de comunicación a la vida privada del candidato y su familia.

Como en el caso anterior, algunas de las metáforas expresan elementos culturales mexicanos tradicionales: “En la encuesta de Reforma traemos 18 puntos de ventaja; en la realizada por el Comité Técnico de Morena estamos 25 puntos arriba. Les comparto esta última ...Bajo protesta de que no está cuchareada” refiriéndose a que no está manipulada para darle la ventaja; o en el siguiente, haciendo referencia a la ideología religiosa “Agregaron a la guerra sucia la distribución masiva de un volante, según el cual, ofendemos a la Virgen de Guadalupe. En nuestro movimiento hay católicos, evangélicos y librepensadores. En lo que a mí corresponde, como decía El Nigromante: “yo me hincó donde se hinca el pueblo” donde al utilizar la metáfora intenta empatizar con las creencias religiosas de los ciudadanos, sin comprometerse con alguna en específico, por lo que da una imagen de inclusión y empatía ideológica, a través del juego léxico de hincar, que entre sus connotaciones tiene una referencia semántica ligada a orar.

La sinonimia, también es una figura retórica que se utiliza por el alocutario para impactar en la memoria de la audiencia, López Obrador suele utilizarla

en frases que riman, que pueden ser llamativas en el momento para quedar de manera efímera en la mente, y con posibilidad de ser retweeteada y tener una relevancia espontánea de acuerdo a las características de esta red social “Una convocatoria a los candidatos de la coalición “Juntos Haremos Historia”: Que cada uno visitemos 150 domicilios diarios entregando el periódico “Regeneración”, casa por casa, familia por familia; llamemos a todos a la transformación de México... Cabe mencionar que la sinonimia utilizada en este tweet utiliza casa y familia como un símil, generando así mayor cercanía afectiva por el significado y relación semántica que poseen ambas palabras; además, tiene la misma estructura que la frase utilizada previamente por AMLO “voto por voto, casilla por casilla”.

Por otra parte, la metonimia tiene una participación casi aislada como se ve en este tweet: “Miren cómo está Guanajuato, el otrora bastión panista. Estuvimos dos días con plazas llenas”, haciendo referencia a Guanajuato, estado con una fuerte aceptación de la ideología panista, la cual ahora según esta publicación, muestra el apoyo a AMLO en los actos públicos, dándole una imagen más fuerte al alocutario.

El pleonasma, se utiliza en el periodo de análisis en los siguientes tweets: “Gracias, gracias, gracias.” donde la repetición resulta redundante desde el punto de vista informativo, pero intensifica la emocionalidad del texto con intención de conectar afectivamente con la audiencia. Asimismo, se utiliza como referencia al nombre de una canción, que de igual manera, es reiterativa en términos de información: “Les comparto esta canción, “Cuidame tú”, de Teresita Fernández interpretada por Beatriz”.

Junio

Con respecto al primer nivel de análisis, el de los valores, podemos ver que AMLO en su mayoría enuncia valores positivos a través de palabras como: lo fraterno, inteligente, honesta, amigo, justicia; y aparece un valor ligado a una emoción como: la felicidad.

En principio, se pueden apreciar aquellos valores que promueven aspectos positivos, en las que el candidato exalta la fraternidad como valor perteneciente y relativo a vínculos de hermandad o amistad para referirse al pueblo de México: “Estoy contento porque la capital de la república, la gran Ciudad de México con su pueblo libertario y fraterno”; y continuando con un discurso que adhiere a la explotación de cualidades en una colega, destacando los valores de inteligencia y

honestidad que posee su par: “será gobernada por Claudia Sheinbaum, una mujer de convicciones, inteligente y honesta”.

Existe un tweet en el cual el candidato enuncia un valor ligado a una emoción que enmarca la caracterización de la gente y de la forma de manifestar el apoyo que recibe de ellos a lo largo de sus mítines de campaña, así lo vemos a continuación: “Estamos a 15 días de que termine la campaña y el ánimo de la gente está creciendo como si fuera a estallar de felicidad. Nunca en Ticul ni en Chetumal habíamos celebrado mítines tan emotivos y grandes, entre semana.” A partir de lo anterior, identificamos un esfuerzo subjetivo para detonar sensaciones positivas que conducen al reforzamiento del valor; ya que como veremos en los siguientes niveles, añade recursos que abonan a la exageración y celebración en el que la palabra felicidad no desentona de la escenografía mostrada en el tweet, es decir, queda encubierta como valor porque los enunciados que conforman dicho discurso, proponen el festejo como idea global o como parte intrínseca de sus mítines.

En cuanto a los enunciados morales, López Obrador apela a ellos de forma simple, aunque sí debemos mencionar que éstos se enmarcan en figuras desdibujadas y ambiguas, así como una distinción marcada por sucesos extralingüísticos como el último debate público entre los candidatos, que como hemos visto, altera y traslada las pasiones de este suceso que se desplaza también en el discurso de campaña en las redes sociodigitales. A continuación, explicamos a detalle dichos señalamientos.

En la primera quincena López Obrador publica en su cuenta oficial de Twitter enunciados morales que enjuician desde “lo bueno”, esto se aprecia en dos contextos diferentes, por un lado en: “Me reuní con Moisés Romano, presidente de la Comunidad Judía. Desde que fui Jefe de Gobierno mantenemos buenas relaciones y así será en el porvenir”, en donde el candidato enjuicia la reunión y conversación que tiene con el presidente de la Comunidad Judía, que no es un dato menor, pues representa una institución religiosa importante en México que no forma parte de la mayoría de creyentes en el país. Esta reivindicación de las buenas relaciones lo muestra como un político con apertura de diálogo y que respeta a una comunidad religiosa que, aunque es minoría, tiene incidencia económica y política significativa en México y otras partes del mundo.

Por otro lado, AMLO enuncia el sentido de la moral desde un formato narrativo ambivalente en el que se nos presentan varios escenarios, como en: “Terminó el último debate, nos fue muy bien. Yo no he visto a Peña desde hace 6 años cuando se llevaron a cabo los debates presidenciales. Anaya era amigo de

Peña y hubo traición. Nosotros queremos justicia, no venganza”, de esta forma vemos que primero se presenta un escenario donde todo salió “muy bien” con su última participación en los debates entre candidatos a la presidencia; pero, luego comienza a dramatizar un escenario donde aparece “Peña”, refiriéndose polifónicamente a Enrique Peña Nieto - presidente de México en ese momento- al que aduce no haber visto en seis años, para después añadir su segunda forma enunciativa moral donde sugiere, más no lo dice, que Anaya (también contendiente a la presidencia) traicionó a Peña.

La segunda anotación, es que al finalizar el texto apela a su persona -incluyendo a la audiencia con el nosotros- y a un juicio moral encubierto, pues nos muestra su perspectiva axiológica de esa situación enunciada y descontextualiza esta acusación para diferenciarse de los otros. No obstante, vemos que no queda claro si apela a ella o la usa para transmitir ese mensaje al decir “Nosotros queremos justicia, no venganza”. De esta forma, vemos la astucia del político para mostrar posturas sin decirlas, así como la manera en la que recurre a la escenificación de situaciones encubiertas para connotar pasiones ambivalentes de cólera, paz y/o confianza. De esta manera también se desmarca de una pasión individual que puede motivar la venganza, por la búsqueda de justicia que apela a un sentido social positivo como es la justicia.

En cuanto a la segunda quincena de junio, el discurso de AMLO en Twitter, apela a enunciados morales que sugieren pasiones relacionadas con la intriga. Así, López Obrador nos dice: “Estamos arriba con 25-30%, no hay que confiarse. La mafia del poder existe y los jefes están desesperados. Es indispensable el voto masivo, que el triunfo sea contundente y que podamos decir ‘tengan para que aprendan’. Cierre de campaña en Acapulco hoy”, en donde devela una necesidad de “voto masivo” para asegurar un triunfo, que inferimos lo dice de esta manera haciendo alusión a un presunto fraude electoral. Asimismo, el “no hay que confiarse” se plantea desde la complicidad que se da desde una especie de consejo para evitar una derrota, para después finalizar con un sintagma que abona a la victoria y tiene una connotación de venganza encubierta en una frase popular que da la victoria al pueblo a partir de mostrar el apoyo hacia él.

En otro sentido, vemos tweets que se enuncian desde la confianza, por ejemplo en: “Están mis paisanos, como todos los mexicanos, llenos de esperanza. Yo no les fallaré, líder no va a faltar”, y otros como que reivindican el honor de los medios mexicanos, pues nos señala el candidato: “La serie del populismo en contra nuestra será exhibida por Amazon. Costó 100 millones de pesos y daban 100 más para difundirla. Aquí las televisoras no se prestaron a la guerra sucia. Es obra

de Alejandro Quintero, empleado de Carlos Salinas y EPN. Si necesitas un Tafil, llégale”. En el ejemplo anterior podemos apreciar cómo inicia hablando de un formato audiovisual con contenido desfavorable para su participación -que señala como nuestra, para luego indicar que pese a la cantidad de dinero que se otorgaba para su difusión, las televisoras no accedieron a esa “guerra sucia”; y, por último, ofrece el nombre del “culpable” al que liga polifónicamente con dos presidentes de México a los que muestra como enemigos.

En cuanto a los enunciados adjetivados o sustantivos que semánticamente modifican la interpretación del auditorio, podemos mencionar que en la primera quincena presenta una proyección siempre hacia lo mayor o lo grande mostrando adjetivos como: “la gran”, “intenso”, “grande” y “de tres días”; tal como se puede observar en el siguiente tweet: “Estamos terminando en Las Margaritas y Comitán la gira de tres días por Chiapas. Aquí nuestro candidato a gobernador, Rutilio Escandón Cadenas, va arriba más de uno”; también tienen presencia aquellos adjetivos referentes a un sentimiento ligado a lo nacional y de los cuales la mayoría son positivos: “muy feliz”; “presidenciales”, “mexicano”.

En cambio, en la segunda quincena la elección de lexías apela a cualidades negativas y de historia, tales como: “sucias”, “reprimidos”, “azteca”, “histórica”, etc. De esta manera, podemos observar algunos ejemplos en el siguiente tweet como referencia a lo que se vivió en el porfiriato: “En el cierre de campaña en Sonora juré cumplir todos mis compromisos. Lo hice recordando a los yaquis y a los mineros reprimidos durante el porfiriato, así como a Luis Donaldo Colosio, víctima del autoritarismo reciente”, sugiriendo así la existencia de un autoritarismo de esferas de poder e injusticias vividas en otras épocas. A pesar de que lo enuncia de manera ambigua, el autoritarismo tiene una connotación negativa que pudiera generar enojo en las audiencias hacia quién lo ejecuta así como identificación con él, ya que en su discurso AMLO se solidariza con las víctimas de la represión.

Con respecto al uso creativo del lenguaje mediante figuras retóricas, López Obrador en la primera quincena de junio hace uso de las hipérbolas con las que muestra y magnifica cifras sobre su posible triunfo y el de sus colegas de partido, así como la percepción positiva que observa en los mítines; por ejemplo en: “Estamos a 15 días de que termine la campaña y el ánimo de la gente está creciendo como si fuera a estallar de felicidad. Nunca en Ticul ni en Chetumal habíamos celebrado mítines tan emotivos y grandes, entre semana”, “Se confirma, seguimos creciendo. Traemos 26 puntos de ventaja y tendencia al alza”, “Estamos terminando en Las Margaritas y Comitán la gira de tres días por Chiapas.

Aquí nuestro candidato a gobernador, Rutilio Escandón Cadenas, va arriba más de 2 a uno”.

Asimismo, vemos que apela al uso de anáforas literarias que le sirven para dar cohesión al texto mediante el uso de referentes sustantivos (apellidos o nombres de políticos) o a través de sujetos tácitos en formas verbales como en: “Otro día intenso de campaña: Dialogamos con integrantes del Consejo Mexicano de Negocios; presentamos agenda del medio ambiente en Zacateleo con Josefa González Blanco; estuvimos en Apizaco y en Xalapa, Veracruz, acompañando a Cuitláhuac García, nuestro candidato a gobernador.” y en: “Estuvimos en Ciudad Altamirano y en Tejupilco, la Tierra Caliente de Guerrero y Estado de México.” También, usa metáforas para hablar sobre su percepción con respecto al ánimo de la gente y de la “defensa del voto”. Algo que nos llama la atención, es que utiliza una especie de sinonimia para seriar momentos de todo un día. Realizando un tipo de bitácora de lo que fue su día de campaña.

Este patrón persiste en la segunda quincena, aunque las hipérbolos tienen un uso comunicativo de lo emotivo y la percepción con la que el candidato mira a sus audiencias. Vemos ejemplos como: “Están mis paisanos, como todos los mexicanos, llenos de esperanza. Yo no les fallaré, líder no va a faltar. Vamos a la Ciudad de México, al Estadio Azteca, al último acto de esta histórica campaña.”, “Mucha gente comprometida y alegre. Todo indica que el próximo domingo, como a esta hora, estaremos celebrando en el Zócalo de la Ciudad de México.”, “El distintivo en esta última etapa de campaña es la alegría de la gente. Así se manifestó hoy, a pesar del calor y de la lluvia, en los actos de Culiacán, La Paz y Tepic. A este último llegamos con dos horas de retraso, a las 10:30 pm hora del centro y miren cómo nos recibieron.”; y en el siguiente caso en donde se presenta una elipsis con respecto al referente: “También vamos a ganar la península de Yucatán. Hoy fue la locura en Cancún, Mérida y Campeche.” En este caso, no sabemos qué fue la locura, pero a través del uso hiperbólico y metafórico del término locura y la espacialidad en la que se dice, López Obrador lo orienta, en forma de elipsis interpretativa, al entendimiento positivo y exagerado de la participación del pueblo en ese aspecto.

Por otro lado, adhiere elipsis formadas desde lo histórico, en las que invita a sus audiencias a recordar sucesos trágicos reconocidos a nivel nacional. Vemos que esto lo utiliza para decir: “En el cierre de campaña en Sonora juré cumplir todos mis compromisos. Lo hice recordando a los yaquis y a los mineros reprimidos durante el porfiriato, así como a Luis Donald Colosio, víctima del autoritarismo reciente.” en el que se comparan y suman sucesos históricos de distintas

épocas, pero que aluden de forma elíptica y polifónica a figuras pertenecientes al partido contrario (el PRI) con el vemos que difiere y refiere de forma constante desde lo discursivo.

En cuanto al patrón repetitivo, vemos que AMLO en esta campaña también acude a las anáforas literarias -en su mayoría mediante sujetos tácitos- para darle cohesión a sus enunciados que cambian de forma constante de territorios. Esto lo vemos en: “Les invito al Estadio Azteca al cierre de campaña. Empezará el festival desde las 5 de la tarde. Allá nos vemos.”, “Acompáñanos en vivo desde el Estadio Azteca. Juntos haremos historia #AMLOFest”, y en: “Cerramos campaña en mi tierra, en mi agua. Estuvimos en Tuxtla y Villahermosa. Están mis paisanos, como todos los mexicanos, llenos de esperanza. Yo no les fallaré, líder no va a faltar. Vamos a la Ciudad de México, al Estadio Azteca, al último acto de esta histórica campaña.” Inclusive en este tweet vemos que repite el pronombre “mi” para cohesionar un sentido de pertenencia en su lugar de nacimiento.

En otro sentido, en este mes Andrés Manuel apela al uso de ironías como forma de burla hacia los que percibe, perderán en la votación. Eso denota una suerte de desconfianza desde lo global que sugiere intriga. Lo vemos en: “La serie del populismo en contra nuestra será exhibida por Amazon. Costó 100 millones de pesos y daban 100 más para difundirla. Aquí las televisoras no se prestaron a la guerra sucia. Es obra de Alejandro Quintero, empleado de Carlos Salinas y EPN. Si necesitas un Tafil, llégale”, y en: “Estamos arriba con 25-30%, no hay que confiarse. La mafia del poder existe y los jefes están desesperados. Es indispensable el voto masivo, que el triunfo sea contundente y que podamos decir ‘tengan para que aprendan’. Cierre de campaña en Acapulco hoy”. Estas ironías proponen, en el primer caso, desvirtuar las acciones de Alejandro Quintero; y en el segundo un llamado al voto masivo como venganza del pueblo ante la élite de poder; esto, desde el uso de frases populares que son cercanas a las audiencias y que pudieran generar identificación intersubjetiva.

Asimismo, acude al uso seriado de enunciados como una sinonimia de sintagmas sobre asesinatos para escenificar la violencia e indignación por inseguridad: “Lamento el asesinato de Emigdio López Avendaño, candidato a diputado local en Ejutla, Oax. Así como el de Saúl Vásquez Villegas, Olga Lidia Vásquez Sánchez, Apuleyo Cruz y Florencio Ramírez. Mi sentido pésame a familiares. Que autoridades actúen y castiguen a los responsables”.

José Antonio Meade Kuribreña (@JoseA MeadeK) – Candidato de la coalición Todos por México – Mayo

A partir del análisis de los tweets más relevantes del candidato a presidente de 2018, pudimos identificar y describir los niveles pathémicos. En el primer nivel de nuestra propuesta de análisis, el axiológico, Meade enuncia valores positivos como: compromiso, seguridad, eficiencia y felicidad. En el caso del compromiso, éste fue el más mencionado, como lo vemos en los siguientes tweets: “#YoMero me comprometo con las jefas de familia, que por sí solas sacan adelante a sus hijos, a que reciban 1,200 pesos mensuales como un piso mínimo de protección social. Es lo justo.”; y en: “Mi compromiso con la educación va en serio: deducibilidad fiscal en colegiaturas de educación superior...” Estos tweets, exteriorizan el apoyo y compromiso que expone el aspirante hacia las personas de bajos recursos, madres solteras (refiriéndose a ellas con el eufemismo: jefas de familia) y en deducir impuestos a los costos de la educación superior. Por consiguiente, vemos que delimita dicho compromiso a un público en particular que son madres y padres de familia sugiriendo una empatía hacia su esfuerzo y haciendo un reconocimiento mediante el valor de la justicia.

En otro sentido, el candidato en uno de sus tweets intenta escenificar un panorama axiológico ambivalente, en el que, por un lado, enuncia valores que exaltan su accionar a futuro, y por el otro, señala las decisiones negativas del pasado, sugiriendo la intervención que tuvo en ellas uno de sus contrincantes. En el siguiente ejemplo, veremos cómo enaltece valores como: seguridad eficiencia; y para finalizar su discurso elige señalar antivalores como: opacidad e ineficiencia, que utiliza para describir los asuntos del manejo de los recursos económicos de otros partidos políticos que no son afines a él, como lo vemos a continuación: “Transporte 100% limpio y seguro para 100 ciudades del país. Será rápido, eficiente, con cámaras de vigilancia y botón de pánico, descuentos para estudiantes, adultos mayores y personas con discapacidad. Eso es pensar en la gente, no en la opacidad e ineficacia del segundo piso CDMX”. Entonces, notamos cómo desarrolla una propuesta envuelta en valores y necesidades comunes, y aprovecha para, sugerentemente, resaltar las faltas de uno de los candidatos a la Presidencia de la República Mexicana que el oyente debe reponer desde lo contextual de las palabras. Este es el caso de López Obrador, al que se le incluye en el discurso, sin ser nombrado, mediante al sintagma segundo piso CDMX, en el que estuvo involucrado.

En cuanto a lo que conforma la segunda quincena del mes de mayo, Meade se centra en resaltar un mayor número de valores. La mayoría de éstos los atribuye e incluye en un tweet dedicado a Margarita Zavala, ex candidata a la Presidencia de la República Mexicana, los cuales están centrados en la gratitud, el respeto, la admiración, la honestidad. El discurso es el siguiente: “Mi mayor respeto y admiración a @Mzavalagc, mujer honesta, inteligente y congruente. Siempre contará con mi amistad y reconocimiento. Nuestra democracia se fortalece con su participación y valentía”. En concreto, el candidato resalta las cualidades desde una exaltación axiológica que proyecta en la ex candidata a la Presidencia de la República Mexicana.

Asimismo, estas formas lingüísticas podemos clasificarlas según sus características semánticas, encontramos relaciones de valores de tipo: a) afectivos como: la amistad; b) características individuales como: inteligencia, honesta, congruente y valentía; y c) otorgadas por el candidato como: el respeto, el reconocimiento y la admiración. Por otro lado, encontramos el valor de la fortaleza, el cual en este caso se usa para dibujar una imagen positiva por la participación en el proceso democrático en el que incidió la ex candidata antes mencionada, aunque deja ambigua la interpretación de esa fortaleza.

Por otra parte, en otros tweets en los que enuncia lexías axiológicas, se dirige a los adultos mayores asegurándoles la tranquilidad de que contarán con una pensión para reconocer su esfuerzo, en los cuales señala el valor del compromiso como eje significativo, similar a lo que explicamos en con los ejemplos dirigidos a las madres y padres de familia. En este caso: “Como Presidente, duplicaré el apoyo del Programa de Pensión para Adultos Mayores, de \$580 a \$1160 mensuales. Para #AvanzarContigo debemos asegurar la tranquilidad de quienes siempre se esforzaron. Este es mi compromiso”. Muy similar a los tweets dirigidos a los padres de familia, la diferencia es que apela a una organización distinta, pues señala el compromiso en el primer ejemplo, al inicio, y en este caso hasta el final. Dejando como remate un uso axiológico distinto. Cierre remate 1: “Es lo justo”, cierre remate 2: “Este es mi compromiso”.

En el segundo nivel encontramos el análisis de los enunciados morales de la primera quincena del mes de mayo, los cuales enmarcan cosas positivas como: “Construiré un muro entre México y Estados Unidos. El único aceptable entre nuestros dos países: un muro tecnológico para que las armas y el dinero del crimen no entren a nuestro país #MeadeProponeMuro”, “La #ReformaEducativaVA. Andrés Manuel: no vamos a permitir que cancele el futuro de nuestros hijos y de México”, “#YoMero me comprometo con las jefas de familia, que por

sí solas sacan adelante a sus hijos, a que reciban 1,200 pesos mensuales como un piso mínimo de protección social. Es lo justo”. Entre ellos, el candidato expone su desacuerdo ante la propuesta del muro impuesto en la frontera de Estados Unidos con México, el cual pone en juego el futuro de los jóvenes de México y la integridad del país, sin embargo apela a un “muro tecnológico” como la solución para que el crimen organizado no tenga la oportunidad de traficar armas y lavado de dinero. Asimismo, llama la atención que juzga su propia propuesta como la única aceptable y después cierra el tweet con el sintagma: “Es lo justo”, como un sello en sus discursos, como lo vimos en los ejemplos anteriores.

A su vez, se presentan juicios morales positivos que van encaminados a la seguridad y limpieza como: “Transporte 100% limpio y seguro para 100 ciudades del país”, “Mi compromiso con la educación va en serio”, “que reciban [los jóvenes estudiantes] 1,200 pesos mensuales como un piso mínimo de protección social. Es lo justo”. Meade los utiliza para proponer medios de transporte que califica como “100% limpios y seguros” en algunas ciudades del país, para dar a entender que mejorará un servicio público. Por otro lado, expone la justicia como un juicio, aludiendo a que los jóvenes estudiantes necesitan tener una ayuda económica para sustentar sus estudios, en tanto su compromiso es con la educación.

Por lo que se refiere a la segunda quincena, el postulante se destaca por la mayoría de sus juicios morales siguen en el mismo encuadre positivo en todo el mes de campaña en el cual se observaron los siguientes enunciados: “Siempre es grato y útil escuchar su punto de vista y consejo y, desde luego, me halaga y alegra saber que cuento con su apoyo para ser el próximo presidente de la República”, “Nadie conoce esta agenda mejor que yo. Nos vemos este domingo 20 de mayo”, “Mi mayor respeto y admiración a @Mzavalage, mujer honesta, inteligente y congruente”, “Ellos ya nos han aportado mucho y ahora nos toca a nosotros cuidarlos”, “México tiene dignidad y soberanía. Nunca pagaremos por su muro”. Entonces, notamos que estos enunciados morales van orientados a enaltecer el papel del candidato y sus acciones, y en algunas ocasiones, es este mismo quien señala qué se debe admirar y en qué cantidad o magnitud.

Acerca de los adjetivos encontramos diferentes clasificaciones, explicaremos los primeros de ellos, los relacionales. Logramos detectar que Meade emplea una gran variedad de éstos en sus discursos. En cuanto a su valor semántico, vemos que la mayoría califica de forma positiva tópicos sociales tales como: “#YoMero me comprometo con las jefas de familia, que por sí solas sacan adelante a sus hijos, a que reciban 1,200 pesos mensuales como un piso mínimo de protección social. Es lo justo”, “Transporte 100% limpio y seguro para 100 ciudades del país.

Será rápido, eficiente, con cámaras de vigilancia y botón de pánico, descuentos para estudiantes, adultos mayores y personas con discapacidad. Eso es pensar en la gente, no la opacidad e ineficacia del segundo piso CDMX”, “Mi compromiso con la educación va en serio: deducibilidad fiscal en colegiaturas de educación superior; pasar de 25 mil a 100 mil escuelas de tiempo completo, y con presupuesto propio, para evitar cuotas voluntarias de padres de familia”. Cabe mencionar, que estos adjetivos fueron utilizados por Jose Antonio Meade como propuestas de campaña y notamos que el compromiso va dirigido a un capital económico que tiene como fin reconocer el esfuerzo de sectores específicos, como lo fiscal y lo educativo. Resaltamos que, como hemos visto a lo largo del análisis de la campaña (véase Gómez, González y Gámez, 2019), este candidato es el único que resalta de forma precisa los ámbitos a los que pertenecen los sujetos/objetos que enuncia. Esto es interesante, pues identificamos un esfuerzo por no expresar de forma ambigua las características de los sustantivos, sino que señala con precisión los temas de los que habla.

En cuanto a los adjetivos calificativos, estos aluden a tópicos de cualidades en los que se encuentran por ejemplo: “Nada de que ‘este arroz ya se coció’” o un falso llamado al “voto útil”. Con toda la fuerza del @PRI_Nacional y convencido de ser la mejor opción para México, voy derecho y no me quito hasta la victoria el 1 de julio. Están avisados”, “Mi mayor respeto y admiración a @Mzavalage, mujer honesta, inteligente y congruente...”. En estos tweets utiliza adjetivos que describen los atributos que le otorga a la ex candidata Margatita Zavala, y por otro lado también describe un tipo de voto como “útil” en un cuestionamiento interpretativo, es decir la oposición de éste, sería un voto no útil para el proceso democrático. Igualmente, utiliza un calificativo que podríamos señalar como una forma sustantivada que abona y remarca al cargo que tuvo el sujeto al que califica, como en: “Hoy me reuní con el expresidente @VicenteFoxQue en #CDMX. Siempre es grato y útil escuchar su punto de vista y consejo y, desde luego, me halaga y alegra saber que cuento con su apoyo para ser el próximo Presidente de la República #YoMero”. Enfatizamos esta característica porque no es necesario, en el público, señalar quién es Vicente Fox, pues polifónicamente para los mexicanos ya existe un conocimiento sobre quién es y qué cargo tuvo; aunque en esta ocasión, como se trata de un halago y el candidato intenta mostrar el respeto que le tiene a la estructuras, jerarquías o figuras de poder que han ostentado el cargo al que aspira, le resulta útil para transmitir esta idea que indica que está recibiendo el apoyo y consejo de alguien con experiencia en el cargo.

En última instancia, hablaremos de los adjetivos adverbiales, que fue un tipo utilizado en menor frecuencia por José Antonio Meade. Podemos ver en el siguiente tweet un ejemplo: “Con toda la fuerza del @PRI_Nacional y convencido de ser la mejor opción para México, voy derecho y no me quito hasta la victoria el 1 de julio. Están avisados”. en el cual la intención fue resaltar que el partido de la coalición Todos por México, es la mejor opción para los mexicanos.

Para concluir se encuentran las figuras retóricas en las cuales el candidato tiende a utilizar en su mayoría: hipérbolos, metáforas y sinonimias, entre otras más, pero éstas son las de uso frecuente en sus discursos digitales. En particular, las hipérbolos que Meade expresa durante el mes de campaña son incluidas para que sus discursos exageren las ideas morales que quiere compartir; por ejemplo: “Mi mayor respeto y admiración a @Mzavalage, mujer honesta, inteligente y congruente”, “Siempre contará con mi amistad y reconocimiento”, “Ellos ya nos han aportado mucho y ahora nos toca a nosotros cuidarlos”, estos dos tweets son similares, ya que tienden a exponer sentimientos hacia el sujeto de reconocimiento por su esfuerzo. Luego vemos otros que abonan a dimensiones y exaltación de enunciados morales como en: “duplicaré su pensión y ésta será heredable al cónyuge”, “El único aceptable entre nuestros dos países”, “Con toda la fuerza del @PRI_Nacional y convencido de ser la mejor opción para México”.

Sin embargo, también señala aspectos negativos en los que muestra tropos literarios dirigidos a sus adversarios, donde exhibe su interés y deseo de ganar la contienda electoral, y posteriormente, invita a sus seguidores a asistir a una reunión para apoyarlo: “Acompáñame en este segundo debate presidencial, estoy listo para ganar. Nadie conoce esta agenda mejor que yo. Nos vemos este domingo 20 de mayo a las 9:30 p.m”, y otro donde se muestra exagerando de forma negativa una situación que la presenta con euforia hasta lo irracional: “Ni me retracto ni ofrezco disculpas. ¡Faltaba más! Por si fuera poco, le obsequian a la señora una senaduría plurinominal. La amnistía de Andrés Manuel va en serio. Yo estoy del lado de las víctimas y de la legalidad. Es tiempo de definiciones”.

Con respecto a las metáforas, el candidato las utiliza para expresar por medio de ellas el uso de doble sentido, y así crear una relación con sus discursos tales como: “No vamos a permitir que cancele el futuro de nuestros hijos y de México”, “Nada de que “este arroz ya se coció” o un falso llamado”, “#CNTE inició paro en Oaxaca secuestrando la educación”, “Para #AvanzarContigo debemos asegurar la tranquilidad de quienes siempre se esforzaron”. Explicamos que Meade hizo uso de la metáfora: “Nada de que éste arroz ya se coció” refiriéndose al panorama extralingüístico en donde las encuestas no arrojaban un número favorable.

Igualmente cuando él señala aspectos como: “secuestrando la educación”, muestra una situación negativa, delictiva y con características de indignación porque la enmarca como si se estuviera privando a los jóvenes continuar con sus estudios ante la huelga del gremio de la CNTE; y en el último, en donde se muestra como garante de asegurar la tranquilidad (estabilidad) económica que les permita a los adultos mayores sentirse reconocidos por lo que han aportado social y laboralmente a lo largo de los años.

Por último, se encuentran las sinonimias las cuales el postulante utiliza para hacer una similitud de diferentes conceptos interrelacionados de manera intencional, algunos van dirigidos a Margarita Zavala quien, como hemos dicho anteriormente, fue una de las contendientes a la Presidencia de la República Mexicana: “Hoy me reuní con el expresidente @VicenteFoxQue en #CDMX. Siempre es grato y útil escuchar su punto de vista y consejo y, desde luego, me halaga y alegra saber que cuento con su apoyo para ser el próximo presidente de la República”, “Mi mayor respeto y admiración a @Mzavalage”, “mujer honesta, inteligente y congruente. Siempre contará con mi amistad y reconocimiento”. El candidato utilizó algunas figuras retóricas como: grato y útil, halaga y alegra. En este caso para que sus seguidores conozcan la relación de amistad que tiene con el expresidente de la República Mexicana Vicente Fox el cual le brinda su apoyo para ser el próximo presidente y sumar cualidades. Estas sinónimas muestran pasiones amigables que transmiten elogios y respeto hacia estas figuras políticas.

Junio

En el primer nivel y la primera quincena del mes de junio, José Antonio Meade no expresó valores de manera explícita. Éstos aparecen con mayor peso en su discurso a partir de la segunda quincena, cerca del cierre de campaña.

Unión, seguridad y paz social son valores que aparecen como ejes axiológicos que construirían el futuro que él promete: “Estamos a tiempo de decidir por un futuro de unidad, esperanza, certidumbre, desarrollo, seguridad y paz social...”; particularmente hace referencia de manera reiterada a la unión, mediante la cual reitera la idea de poner en común y apela al deseo una parte de la ciudadanía para construir colectivamente: “Llegó el momento de estar unidos para construir el México que queremos y merecemos...”, “Es la hora del México grande, del que quiere estar unido. Este domingo México va a hablar fuerte, a una sola voz: #MeadePresidente.” Posiblemente puede responder también a las críticas realizadas a AMLO en torno a la polarización por clase social de dos segmentos de la ciuda-

danía, ante lo cual, el candidato de la coalición Todos por México refuerza el valor de la unión siendo así, menos confrontativo.

Asimismo el día que termina la campaña hace un llamado recurriendo a la confianza de la ciudadanía para emitir el voto a su favor, a la vez que afirma su compromiso para ser el mejor presidente de los tiempos modernos "... Ahora, la reflexión y decisión está en sus manos. Les pido su voto en las urnas pero, sobre todo, su voto de confianza...", "#YoMero me comprometo a ser el mejor Presidente de los tiempos modernos..." A la par del hashtag #VotoConsciente recurre a la libertad, la conciencia y la razón con respecto al voto para lograr un voto útil, esto, como posible estrategia para combatir al rival más fuerte, es decir, AMLO: "...Para hacerlo posible, te pido tu #VotoConsciente, libre, razonado y útil. ¡Es por México!".

Por otro lado, si bien, no son valores explícitos en sí mismos, los conceptos de Derechos humanos y el interés superior del menor implican una serie de valores de respeto a la diversidad, la igualdad, equidad, entre otros, de tal manera que podemos suponer que, para la audiencia que tenga alguna referencia de éstos, pueda asociar valores como los señalados previamente. Esto lo utiliza en el contexto de política migratoria y crítica al presidente Trump por transgredir los principios señalados previamente: "...que separa desalmadamente a los niños de sus padres en la frontera. Como Presidente, defenderé siempre los Derechos Humanos de los migrantes y el interés superior del menor." De tal manera que el candidato José Antonio Meade utiliza estos conceptos planteando también una posición axiológica de valores universales pro persona.

Asimismo, hace referencia a Trump y utiliza la crueldad y la tolerancia en su sentido negativo (cero tolerancia), como antivalores respecto a sus acciones en cuestión de política migratoria donde se pone en juego el sufrimiento de niños y sus familias: "El llanto desgarrador de niños que han sido separados de sus padres por la miserable política "cero tolerancia" conmueve y mueve a la comunidad internacional...". También utiliza antivalores con relación a sus opositores; respecto a AMLO utiliza la violencia como característica de la CNTE, a quienes llama aliados de AMLO: "Se los dije: a la #CNTE no le importa la educación de nuestros niños. Ni una palabra sobre ellos en su pliego petitorio. Eso sí, los aliados de AMLO desquician CDMX, son violentos, abandonan las aulas y prometen acabar con la #ReformaEducativa. No lo podemos permitir. ¡Ya basta!" Con respecto a Anaya utiliza la falsedad como antivalor: "Un apunte sobre Anaya: ES FALSO que él haya votado en contra del aumento a los combustibles. Estaba de licencia en julio de 2014, cuando se aprobó la Ley de Hidrocarburos. Su suplente votó a favor".

Con respecto a los enunciados morales, el candidato de la Coalición Todos por México, no utiliza enunciados positivos en la primera quincena. En la segunda los utiliza de manera autorreferencial como promesa de ser el mejor presidente de los tiempos modernos, así como un futuro caracterizado por la estabilidad como sugiere al principio de su tweet: "Estamos a tiempo de decidir por un futuro de unidad, esperanza, certidumbre, desarrollo, seguridad y paz social. #YoMero me comprometo a ser el mejor Presidente de los tiempos modernos. Para hacerlo posible, te pido tu #VotoConsciente, libre, razonado y útil. ¡Es por México!".

Los enunciados morales negativos que publica el candidato en su cuenta oficial son críticas hacia sus rivales. Hacia Anaya principalmente emite enunciados morales negativos, aunque no hace explícito a quién se refiere en su tweet: "Tabletas y celulares para todos ¡No, hombre, unos genios!", cabe señalar el tono de ironía utilizando emoticones, así como una frase coloquial para sugerir la falta de inteligencia, creatividad y conocimiento de los programas sociales como en este otro tweet: "Anaya no sabe que ya existe el programa "México Conectado". El tono de ironía en el mismo sentido lo utiliza en con AMLO: "Clases de presupuesto para Andrés." Un enunciado moral sencillo, claro y contundente es el hashtag "#AsíNOAndrés", donde puede sintetizar su postura.

Por otro lado es crítico frente a AMLO con respecto al tema de la Reforma Educativa creando discursivamente una polarización entre dos bandos, frente a la cual él se posiciona a favor de las familias, estudiantes y maestros "que quieren lo mejor para México", y por otro lado señala la alianza de AMLO con la CNTE como una estrategia política que se opone al interés legítimo por la educación de calidad sugerida a partir de la Reforma Educativa y propuesta por el partido que él representa (PRI): "La educación de calidad será una de mis prioridades como Presidente. Mientras @lopezobrador_ se asocia con la CNTE y Elba Esther para echar abajo la #ReformaEducativa, yo cierro filas con los padres de familia, los estudiantes y los maestros que quieren lo mejor para México.". En el mismo tenor, plantea el sacrificio de la infancia "vender nuestra niñez" a cambio de su beneficio: "AMLO quiere cancelar la Reforma Educativa porque no le conviene a sus aliados de la CNTE. Quieres vender a nuestra niñez, Andrés."

En la segunda quincena Trump se convierte en un nuevo objetivo hacia quien enuncia enunciados morales negativos, esto con relación a su política migratoria que violenta a los niños, ante lo cual, plantea su postura en defensa de los derechos humanos "Nos sentimos profundamente agraviados frente a la política migratoria del Presidente de Estados Unidos que separa desalmadamente a los

niños de sus padres en la frontera. Como Presidente, defenderé siempre los Derechos Humanos de los migrantes y el interés superior del menor”.

En este periodo nuevamente ataca a AMLO de manera implícita, ya que publica un enunciado moral negativo con relación a un mensaje previo de López Obrador³ - “Si se atreven a hacer un fraude electoral, yo me voy a Palenque, y a ver quién va a amarrar al tigre, el que suelte el tigre que lo amarre...” -, donde retoma las palabras de su adversario para apuntar la idea de agresión o violencia a la que remite el tigre como reacción ante el miedo de perder, por lo que publica: “Las amenazas de soltar tigres y demonios no son otra cosa más que miedo a perder la elección... ..Cada vez más ciudadanos se suman a este proyecto de futuro y certidumbre, lo que se traducirá en votos libres, razonados y conscientes. Desde ahora les doy las gracias. ¡Vamos a ganar!”. Además, refuerza mediante un enunciado positivo sobre su proyecto, sustentado por la cantidad de ciudadanos que se van sumando, que, mediante la razón y no la emoción, emitirán un voto que lo favorezca.

Asimismo, lanza de manera indirecta otra crítica hacia AMLO: “Somos un país de ciudadanos (no de bots) que queremos un #MéxicoChingón. La elección que importa es el 1 de julio y la decides tú con tu voto. No te dejes engañar. #EstamosATiempo #VotoConsciente” señalando de manera negativa la presencia de seguidores ficticios (bots) en redes sociodigitales, por lo que alerta a los seguidores de Twitter no caer en este supuesto engaño, reafirmando que la preferencia real de los ciudadanos es la representada mediante el voto y no el número de seguidores en redes; de tal manera que el alocutario sugiere un voto consciente como aquel que razona la estrategia ilegítima de su contrincante para ganar votos.

En el siguiente nivel de análisis, el cual tiene que ver con el uso de adjetivos, el entonces candidato José A. Meade utilizó frecuentemente la calificación a sustantivos que podemos dividir en aquellos que refieren a su proyecto político, y más cerca al día de la elección, los que describen el voto de la ciudadanía, así como otros con carácter negativo que utiliza para descalificar principalmente a AMLO.

En este caso, hace uso de adjetivos calificativos para referirse negativamente a la CNTE, como los supuestos aliados de AMLO, a quienes describe como violentos, además de no cumplir con su labor y atacar la Reforma Educativa propuesta por su partido político, de tal manera que construye una imagen que atenta contra la calidad de la educación, docentes, niños y familias: “Se los dije: a la #CNTE no le importa la educación de nuestros niños. Ni una palabra sobre ellos en su pliego petitorio. Eso sí, los aliados de AMLO desquician CDMX, son

violentos, abandonan las aulas y prometen acabar con la #ReformaEducativa. No lo podemos permitir. ¡Ya basta!”.

Por otro lado, utiliza adjetivos positivos que refieren a su posible mandato como presidente, una construcción de futuro esperanzador, de acuerdo a lo planteado a esta reforma en materia de educación y que se opone a la imagen de violencia y confrontación de AMLO: “La educación de calidad será una de mis prioridades como Presidente. Mientras @lopezobrador_ se asocia con la CNTE y Elba Esther para echar abajo la #ReformaEducativa, yo cierro filas con los padres de familia, los estudiantes y los maestros que quieren lo mejor para México.”.

De tal manera que construye una imagen de futuro que remite a una promesa de seguridad y estabilidad que discorda a la idea de cambio y confrontación (a la mafia del poder) que emitía AMLO, “Estamos a tiempo de decidir por un futuro de unidad, esperanza, certidumbre, desarrollo, seguridad y paz social. #YoMero me comprometo a ser el mejor Presidente de los tiempos modernos. Para hacerlo posible, te pido tu #VotoConsciente, libre, razonado y útil. ¡Es por México!” ante lo cual Meade invita a un voto con las características que se verán a continuación como estrategia ante su opositor más fuerte: “... Cada vez más ciudadanos se suman a este proyecto de futuro y certidumbre, lo que se traducirá en votos libres, razonados y conscientes. Desde ahora les doy las gracias. ¡Vamos a ganar!”.

Además, hace referencia al final de la campaña, recurriendo nuevamente a la unidad como promesa de su proyecto, a partir de la imagen de grandeza y fuerza de México y de su gente: “Es la hora del México grande, del que quiere estar unido. Este domingo México va a hablar fuerte, a una sola voz: #MeadePresidente”. Asimismo, utiliza adjetivos adverbiales en este mismo sentido: “Durante esta campaña hemos sudado la camiseta por las 32 entidades, hemos presentado las mejores propuestas y tenemos listo al mejor ejército... ¡Por eso vamos a ganar!” o como en su hashtag #MéxicoChingón donde recurre al uso coloquial para calificar a un país en extremo bueno, efectivo, poderoso; y que, al hacerlo desde el habla popular, remite a su gente, al pueblo, intentando así ser más cercano a los usuarios de Twitter.

Finalmente, utiliza adjetivos adverbiales reforzando la emoción a partir de la profunda indignación y dolor de los niños, como la propia, por la aplicación de acciones de la política migratoria de E.U. que afectan a las familias mexicanas, ante lo cual exige a Trump suspenderlas aludiendo también al apoyo internacional: “Nos sentimos profundamente agraviados frente a la política migratoria del Presidente de Estados Unidos que separa desalmadamente a los niños de sus padres en la frontera...” , “El llanto desgarrador de niños que han sido separados

de sus padres por la miserable política “cero tolerancia” conmueve y mueve a la comunidad internacional.

En cuanto al uso de las figuras retóricas, José Antonio Meade utiliza la hipérbole de manera recurrente en ambas quincenas. Cabe mencionar el uso de signos de interrogación para intensificar, como en los siguientes tweets, el sentimiento de hartazgo o desesperación ante acciones de actores sociales que señala como aliados de AMLO “Se los dije: a la #CNTE no le importa la educación de nuestros niños. Ni una palabra sobre ellos en su pliego petitorio. Eso sí, los aliados de AMLO desquician CDMX, son violentos, abandonan las aulas y prometen acabar con la #ReformaEducativa. No lo podemos permitir. ¡Ya basta!. También lo hace con emociones positivas con la intención de mostrar alegría y ánimo de manera autorreferencial para mostrarse como la mejor opción “¡Estoy listo para ganar!”, “... #YoMero me comprometo a ser el mejor Presidente de los tiempos modernos. Para hacerlo posible, te pido tu #VotoConsciente, libre, razonado y útil. ¡Es por México!”.

Así también el uso de mayúsculas y emoticones para plasmar el tono de la enunciación, particularmente de la ironía para referirse a sus adversarios: “Tabletas y celulares para todos ¡No, hombre, unos genios!” o para enfatizar su desaprobación “#AsíNOAndrés”, “Un apunte sobre Anaya: ES FALSO que él haya votado en contra del aumento a los combustibles. Estaba de licencia en julio de 2014, cuando se aprobó la Ley de Hidrocarburos. Su suplente votó a favor.”

En la segunda quincena utiliza la hipérbole para magnificar sus sentir ante las acciones de política migratoria de Trump donde intensifica la crueldad de éste y el daño que le provoca a los niños y las familias, mostrándose así empático y con un fuerte sentido humanitario “Nos sentimos profundamente agraviados frente a la política migratoria del Presidente de Estados Unidos que separa desalmadamente a los niños de sus padres en la frontera...”, “El llanto desgarrador de niños que han sido separados de sus padres por la miserable política “cero tolerancia” conmueve y mueve a la comunidad internacional. Exigimos a @realDonaldTrump que suspenda esa crueldad. Como padre de familia, mexicano y candidato, me sumo a ese clamor.”

Las metáforas también son figuras retóricas recurrentes utilizadas por el entonces candidato en ambas quincenas de junio. Sin embargo, es de llamar la atención cómo están relacionadas con AMLO de manera negativa como se puede observar a continuación. Por ejemplo, en el siguiente: “Andrés Manuel, una conocida película de terror...” donde compara al candidato con una representa-

ción audiovisual que remite a lo ficticio, además asociado con el miedo como lo es una “película de terror”, la cual, al ser ya conocida, pierde el efecto de miedo o amenaza que pretende lograr en los demás, devaluando la imagen del candidato.

Por otro lado, se recurre a esta la figura retórica con respecto al tema de la Reforma Educativa, señalando la alianza entre la CNTE y Elba Esther para obstruir “echar abajo” dicha reforma asociada a la calidad educativa “La educación de calidad será una de mis prioridades como Presidente. Mientras @lopezobrador_ se asocia con la CNTE y Elba Esther para echar abajo la #ReformaEducativa, yo cierro filas con los padres de familia, los estudiantes y los maestros que quieren lo mejor para México.”, como finaliza otro tweet “Quieres vender a nuestra niñez, Andrés.” como si en esta alianza intercambiara el bienestar de los niños por la ganancia política de AMLO, ante esta afirmación, Meade sale a la defensa “cerrando filas” protegiendo a docentes, niños y las familias que parecieran víctimas de esta estrategia.

Como se mencionó previamente, ante un comentario en medios de AMLO con relación a un posible fraude electoral: “...el que suelte el tigre que lo amarre, yo ya no voy a estar deteniendo a la gente luego de un fraude electoral...”, Meade responde retomando la metáfora de soltar tigres como una amenaza que conlleva violencia: “Las amenazas de soltar tigres y demonios no son otra cosa más que miedo a perder la elección. Cada vez más ciudadanos se suman a este proyecto de futuro y certidumbre, lo que se traducirá en votos libres, razonados y conscientes. Desde ahora les doy las gracias. ¡Vamos a ganar!”. La frase de soltar tigres la había utilizado Porfirio Díaz, a quien se asocia en el imaginario colectivo a un dictador, de tal manera que posiblemente Meade añade “y demonios” con la intención de asociar a AMLO con una dictadura, reforzando este discurso que se difundió en algunos medios de comunicación. El candidato finaliza reforzando su promesa de estabilidad y deseo de los ciudadanos quienes, movidos por la libertad y la razón, emitirán un voto que lo beneficie, como lo hace también en la segunda quincena; sin embargo, en este caso, ya hacia el cierre de la contienda utiliza metáforas que conectan afectivamente mediante el uso de partes del cuerpo como corazón y manos: “Hoy termina esta campaña. Les agradezco de corazón el que me hayan permitido transmitirles mi propuesta, pensamiento y sentimiento. Ahora, la reflexión y decisión está en sus manos. Les pido su voto en las urnas pero, sobre todo, su voto de confianza. No fallaré. #MéxicoChingón”.

Asimismo, utiliza frases que unifican y engrandecen a los ciudadanos aludiendo a su poder mediante el voto para vencer a los opositores: “Es la hora del México grande, del que quiere estar unido. Este domingo México va a hablar fuerte,

a una sola voz: #MeadePresidente. Así como del esfuerzo y trabajo en campaña que representa su compromiso con la ciudadanía de todo el país a quien llama ejército denotando así una imagen de fuerza, unión y defensa del orden: “Durante esta campaña hemos sudado la camiseta por las 32 entidades, hemos presentado las mejores propuestas y tenemos listo al mejor ejército... ¡Por eso vamos a ganar! #FuerzaPRIFuerzaMeade”.

La anáfora figura retórica no es muy utilizada por el candidato, sin embargo, la utiliza en la primera quincena asociando a AMLO con una narrativa ya conocida, posiblemente por las candidaturas previas y los mensajes reiterativos que emitió durante la campaña: “Andrés Manuel, una conocida película de terror...”.

Hacia el cierre de campaña utiliza la anáfora refiriéndose al “México grande” como aquel que “quiere estar unido” aspirando el beneficio general del país y no la victoria de su preferencia ideológica representada por sus contrincantes: “Es la hora del México grande, del que quiere estar unido. Este domingo México va a hablar fuerte, a una sola voz: #MeadePresidente”.

En el caso de los sinónimos Meade los utiliza para enfatizar la violencia de la CNTE a quienes señala como aliados de AMLO, así como la indiferencia por la educación y los actores sociales implicados como se puede ver a continuación: “Se los dije: a la #CNTE no le importa la educación de nuestros niños. Ni una palabra sobre ellos en su pliego petitorio. Eso sí, los aliados de AMLO desquician CDMX, son violentos, abandonan las aulas y prometen acabar con la #ReformaEducativa. No lo podemos permitir. ¡Ya basta!”.

Por otro lado, reitera el uso de la razón y el voto consciente o útil que lo beneficie a él y a México, el cual se opone a un voto no racional, más motivado por la emoción o la filiación ideológica: “...Cada vez más ciudadanos se suman a este proyecto de futuro y certidumbre, lo que se traducirá en votos libres, razonados y conscientes...”, “...Para hacerlo posible, te pido tu #VotoConsciente, libre, razonado y útil. ¡Es por México!”.

En la segunda quincena, rechaza las acciones de política migratoria de Estados Unidos “El llanto desgarrador de niños que han sido separados de sus padres por la miserable política “cero tolerancia” conmueve y mueve a la comunidad internacional...” y lo enuncia desde diferentes perspectivas en una retórica autorreferencial mostrando su empatía a las familias afectadas, así como su postura política: “Como padre de familia, mexicano y candidato, me sumo a ese clamor.”

El uso más claro del pleonismo es a través del hashtag #YoMero en donde retoma el habla popular “el mero mero” que alude a ser el hombre que resuelve,

que es hábil, admirado, desde cierto tono de arrogancia pero con reconocimiento de quienes lo rodean. De tal manera que retoma esta frase coloquial con una retórica autorreferencial para generar cercanía con los ciudadanos remitiendo a la vez poder y respeto.

Conclusiones

A partir del análisis realizado previamente, llegamos a las siguientes conclusiones en cuanto a la categoría del pathos en el discurso de los candidatos a la presidencia de la República Mexicana en el 2018. El uso de Twitter por los candidatos durante los meses de campaña analizados se implementa afectivamente en cinco sentidos:

- 1) Como medio de ataque hacia contrincantes, lo que resulta sumamente efectivo debido a la inmediatez del medio.
- 2) Su uso se delega a una agenda conversacional o bitácora del día, mas no se aprovecha el espacio para desarrollar propuestas.
- 3) Contribuye en la construcción de identidad de los candidatos, así como a la proyección de la imagen.
- 4) Conectar afectivamente con las audiencias, ya que el medio facilita el uso del discurso de manera más espontánea y coloquial; por lo tanto también más cercano con algunos usuarios, propiciando discursos de indignación, misterio, felicidad, triunfo, etc.
- 5) Exaltamiento o resignificación de fenómenos extralingüísticos (debates, efemérides, justas deportivas, recuerdos o memoria de los lugares de campaña). La referencia a éstos incide en el tono de la publicación de los tweets.

Los tres candidatos apelan al valor de la paz y la justicia, y explícitamente a emociones como la alegría y la felicidad, emociones que no corresponden a una justa política, sino a experiencias humanas. En general se remiten al futuro, pero no utilizan los espacios para desarrollar cómo se construirán dichas experiencias. Solo se las percibe como un tiempo “mejor” o “lo justo”.

AMLO fue el principal blanco de ataque debido a su tendencia como ganador de la contienda, lo cual lo mantiene activo en la opinión pública. Asimismo, a partir del análisis, podemos decir que este candidato produce el efecto pathémico más eficaz en Twitter al utilizar estrategias discursivas para conectar afectivamente con las audiencias en esta red sociodigital, incluso el patrón del uso del lenguaje popular se retoma por Meade y Anaya, aunque dentro del con-

texto del uso de Twitter de estos candidatos, no parece ser igual de congruente y efectivo.

Finalmente, presentamos las infografías que muestran los hallazgos principales del análisis de cada candidato. Éstas están organizadas de acuerdo a las estrategias discursivas que construyen el efecto pathémico, es decir, a partir del análisis, identificamos cómo cada candidato utiliza las emociones en sus publicaciones en Twitter para intentar producir determinada respuesta en las audiencias. A la par, damos una explicación breve sobre cómo actúa cada una de las estrategias identificadas y la intención con la que se vierten en escena.

En suma, Ricardo Anaya tiende a repetir ideas con el fin de implantar valores como propuestas, contraponer sus ideales frente a los de sus contrincantes, así como el uso de metáforas y preguntas retóricas para polemizar sobre eventos pasados y futuros; e igualmente, recurre como estrategia retórica de la sinonimia para construir sucesos personales desde la nostalgia, o sumar valores como propuestas integradoras semánticas aunque su concepto formal apele a significados diferentes.

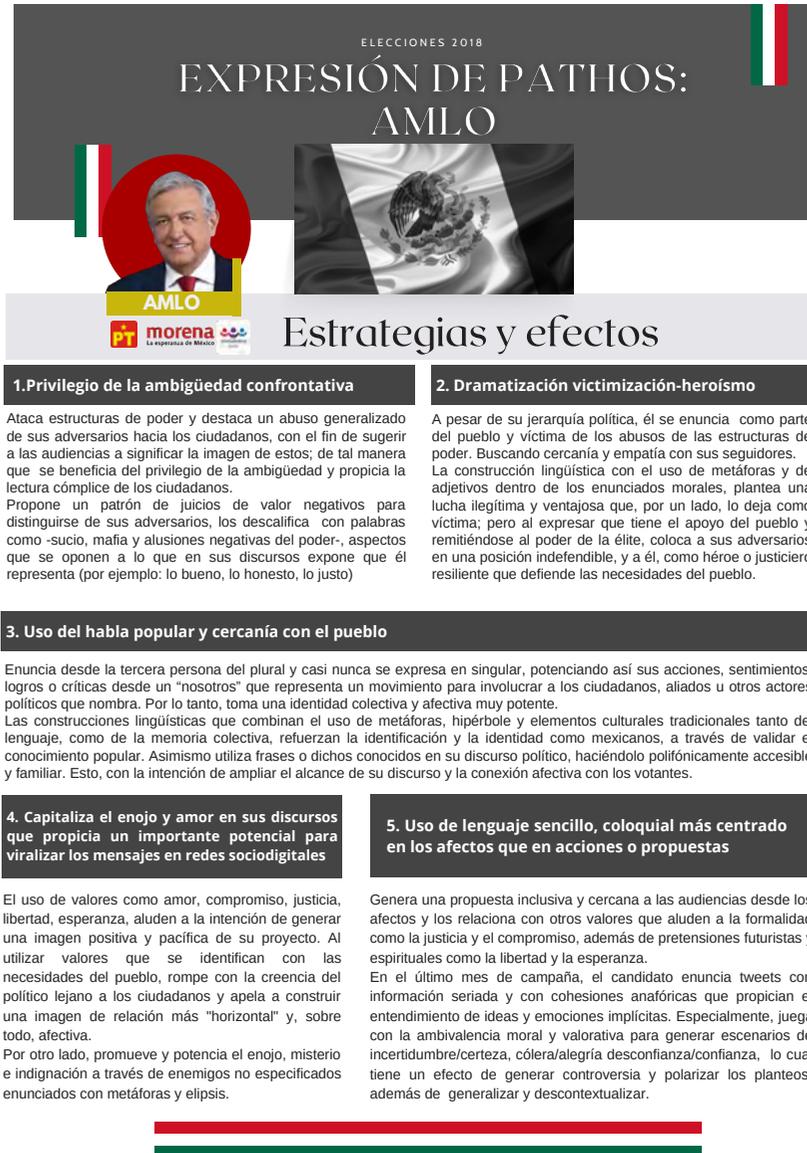
En el último mes de campaña se presenta discursivamente como un sujeto con entusiasmo que se compromete a combatir la corrupción de la política en México e implementar leyes que contribuyan a la mejora del país. Asimismo, se encargó, de provocar explícitamente polémica en contra de las ideas y acciones de López Obrador. En particular, resalta a través de hipérboles las necesidades del país, para así indirectamente mostrarse con enunciados orientados al futuro y a transformar a México desde sentidos axiológicos envueltos lingüísticamente de palabras como la paz y la tranquilidad, aunque paradójicamente, su discurso también promueve el conflicto.

Infografía 1. Conclusiones del análisis de Ricardo Anaya



Creado por: Paulin, X. y Nozari, C. (2021)

Infografía 2. Conclusiones del análisis de Andrés Manuel López Obrador



Creado por: Paulin, X. y Nozari, C. (2021)

Podemos ver entonces que Andrés Manuel López Obrador se muestra como un sujeto amoroso a través del uso de las emociones en su discurso, las cuales aparecen como figuras axiológicas, estableciendo así, una conexión afectiva con su audiencia, a quien llama pueblo. El candidato construyó una fuerte relación con su audiencia como si se tratara de un amor correspondido, y por lo tanto legítimo, que se potencia en cada acto público, esto, a través del uso de adjetivos e hipérbolos que exageran la euforia del apoyo hacia él. De esta manera, a través del discurso, se normaliza utilizar el amor, un sentimiento humano, como lo que sostiene la relación entre un político y la ciudadanía.

Por otro lado, a través del uso de metáforas y adjetivos construye figuras potentes que utiliza para aludir el abuso de élites de poder hacia él y hacia pueblo, estableciendo así una relación de identificación a partir de colocarse discursivamente en una posición horizontal, con respecto a la ciudadanía, como víctimas. Sin embargo, en su narrativa como parte del contexto de los tweets, él se distingue como justiciero y héroe del pueblo.

En este último mes de la contienda, AMLO hace mayor referencia a esa figura ambigua que representa a "los otros", quienes atentan contra él y contra su triunfo en las urnas. Es interesante, que ante estas acusaciones, establece una relación de complicidad con su audiencia a través del uso del pronombre plural "nosotros", generalmente de manera implícita, así como a la construcción de la narrativa donde utiliza frases populares o la ironía para reafirmar su ventaja con relación a los adversarios. Asimismo se reafirma como el líder del pueblo que entiende las necesidades y molestias de la mayoría, a la par de presentarse a sí mismo como una persona flexible para integrar a cualquier ideología en su movimiento. Por último, vemos que en el mes de junio, sus discursos apelan a la suma de los Estados y ciudades que "ya conquistó", expresando de esta forma un triunfo esperable, así como un tono más amistoso, amoroso y positivo en sus enunciados.

Infografía 3. Conclusiones del análisis José Antonio Meade



Creado por: Paulin, X, y Nozari, C. (2021)

José Antonio Meade discursivamente reafirma a partir de referentes axiológicos el compromiso y la justicia como reconocimiento de sectores específicos de población. Es de llamar la atención que nombra a dos actores políticos del PAN distinguiendo sus cualidades y expresando una relación cordial a pesar de ser uno de los partidos opositores; esto, a la par de la referencia a la legalidad, muestra de manera implícita respeto por las instituciones. Asimismo, su discurso promueve usos formales e informales, que en un sentido de credibilidad enunciativa, no propicia una identidad afectiva en el tono de sus discursos, sino con quienes dialoga. Es decir, construye su discurso con base en la interacción que propone con actores del ámbito público y con sectores de la población, y no establece relación con las audiencias de manera homogénea.

En síntesis, vemos que en el último mes Meade apela a un discurso más informal, personal e inclusive alude a prácticas de enunciación coloquiales. Esto interviene en el perfil y tono lingüístico que desarrolló los primeros dos meses, pues aquí muestra un quiebre de la personalidad formal, los datos concretos y la sumatoria de ideas delimitadas, para mostrarse más "cercano" a su público con expresiones coloquiales e inclusive con sintagmas de moral flexible (México Chingón), así como la creación de escenarios que infringen miedo, temor y apelan a la motivación de lo que él llama un "voto consciente". Inclusive, en este escenario de incertidumbre y temor llama a un público adulto, particularmente a los padres de familia, a seguir un proyecto de nación que sea lo "mejor para sus hijos".

APARTADO 4. BIG DATA Y CIENCIA DE DATOS

CAPÍTULO VII

Experiencia y aplicaciones de la Ciencia de datos en el análisis de temas y sentimientos de la interacción política electoral en Twitter

José Luis López, Alejandro Rivas,
Tiare Sandoval y Melissa Saldaña

Nada tiene tanto poder para ampliar la mente como la capacidad de investigar de forma sistemática y real todo lo que es susceptible de observación en la vida.

MARCO AURELIO

Introducción

Ante el desafío que plantea la recopilación, gestión y sobre todo el análisis del llamado Big data a la investigación en Comunicación, emprendimos un trabajo interdisciplinario, con la colaboración de especialistas de las Ciencias sociales y de la Ciencia de datos, para diseñar y aplicar un conjunto de soluciones que nos permitieran el estudio de los contenidos y de las interacciones sociales generados en Twitter durante la campaña presidencial realizada en nuestro país en 2018.

Por tanto, en el presente capítulo describimos cómo integramos diferentes tecnologías de la información, creamos y aplicamos una fórmula que pondera la relevancia de un contenido de acuerdo con el grado de interacción manifestado por los usuarios de las redes sociodigitales, así como el desarrollo de una plataforma para gestionar uno de nuestros corpus con la orientación del criterio humano. Para, posteriormente, contar con el apoyo de la ingeniería de datos y la inteligencia artificial para implementar un modelo de análisis de Big data.

Además, compartimos parte del proceso llevado a cabo y la experiencia de aprendizaje que vivió el equipo, en el que interactuamos comunicólogos, lingüis-

tas y psicólogos sociales con ingenieros de datos (especialmente el destacado desempeño del ingeniero Alejandro Rivas), así como técnicas e instrumentos metodológicos de la investigación social con lenguajes de programación y herramientas de minería de texto. Realmente fue una compleja pero fascinante y fructífera experiencia, con sus aciertos y áreas de oportunidad, que arrojó interesantes frutos de esta labor interdisciplinar, la cual consideramos cada vez más necesaria para abordar los complejos objetos de estudio que emergen en la era posdigital.

Cabe subrayar que este trabajo forma parte del proyecto de investigación "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración del ethos, pathos y logos", que coadyuva al desarrollo de las siguientes líneas de investigación:

- El estudio de tópicos y temas que circulan durante los periodos electorales en las redes sociodigitales¹.
- La dimensión de la comunicación emocional que se establece entre políticos (en este caso candidatos presidenciales) y ciudadanos².

Aproximación a los conceptos clave

En la actualidad, términos como Big data o Ciencia de datos migran más allá del ámbito meramente computacional. Estos conceptos pueden resultar confusos y hasta amenazantes a primera instancia, pero en realidad ambos se refieren a una conceptualización de técnicas y procesos para la gestión de enormes cantidades de datos que permiten descubrir, prescribir y predecir patrones, y con ello tomar decisiones basadas en evidencia de datos y operaciones matemáticas.

Antes de abordar con más detalle estos y otros conceptos de interés que enmarcan el presente trabajo, es importante enfocarnos en la unidad básica de la información: el dato. ¿Qué es un dato? Si bien la interrogante puede ser respondida de distintas maneras, consideremos el ámbito computacional como la base para hacerlo. Un dato es una cifra, letra o palabra que en sí misma no tiene ningún valor. Pero a un conjunto de datos significativos y ordenados le llamamos

¹Al respecto ver el capítulo II. La construcción del discurso político electoral mediante el logos digitalis

²Al respecto ver el capítulo VI. Análisis de la inscripción afectiva del lenguaje en los discursos de los candidatos presidenciales en Twitter

información. Por ejemplo: "10" es un dato, una cifra; y manzana es una palabra, un sustantivo. Mientras que "10 manzanas son rojas" es información.

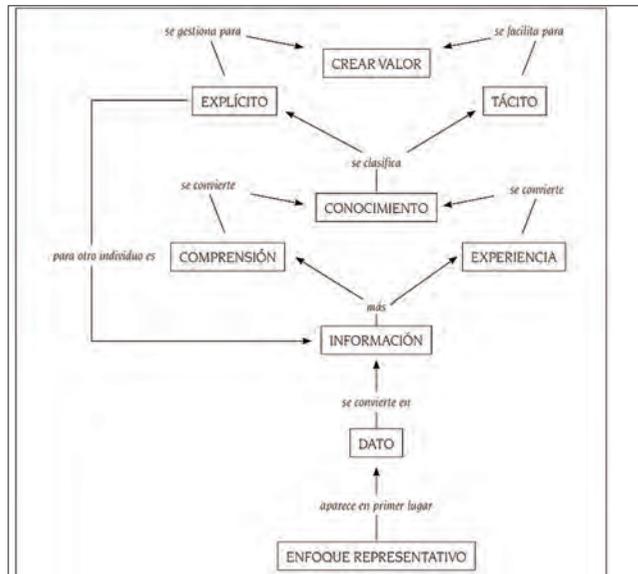
En el siguiente nivel de abstracción se ubica el conocimiento, el cual podemos definir como la facultad de entender y juzgar la información, ya sea mediante la experiencia o la comprensión. No sólo se trata de decir algo, sino de comprenderlo, por ejemplo: Las manzanas son rojas gracias a ciertos compuestos naturales que se manifiestan bajo temperaturas menores a los 40° y una exposición adecuada al sol. En este ejemplo no solamente estamos transmitiendo que las manzanas son rojas, entendemos el porqué de su color y cuáles son las condiciones que lo ocasionan.

Al último nivel de abstracción se le conoce como sabiduría. Ésta es el conocimiento profundo que se obtiene únicamente a través de la experiencia y la aplicación de la inteligencia. La sabiduría permite concebir conclusiones propias y otorga un mayor entendimiento de las cosas, que deriva en la creación de nuevos datos.

Por ejemplo: Si quiero cultivar manzanas rojas, debo mantenerlas a una temperatura menor a 40 grados, con una exposición moderada al sol y con un monitoreo frecuente de la temperatura. Si no lo hago, mis manzanas serán amarillas o verdes, y su composición y sabor pueden diferir. En este caso, no sólo entendemos el porqué de un suceso, también somos capaces de desarrollar nuevas ideas a partir de un conocimiento previo y cierta experiencia e inteligencia aplicadas.

Al respecto, cobra actualidad el verso de T.S. Eliot: "¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en conocimiento? / ¿Dónde el conocimiento que hemos perdido en información?", y sin problema podemos agregar una tercera interrogante: ¿Dónde está la información que hemos perdido en un mundo pletórico de datos?

La evolución del dato al conocimiento, pasando por la información, se puede apreciar en el siguiente esquema.



Esquema de la evolución de la información. Fuente: Pérez y Botero, 2011.

Ciencia de datos y Big data

Expuesto lo anterior, podemos profundizar sobre los conceptos mencionados al inicio: la Ciencia de datos y los datos masivos o Big data. La Ciencia de datos se resume en un conjunto de técnicas matemáticas, estadísticas y de análisis que permiten evolucionar a un dato hasta un nivel de abstracción alto y transferible. En muchas ocasiones, el manejo de estos datos puede resultar complejo dada la gran cantidad de información que puede existir en un solo análisis.

Cabe mencionar que el concepto de Ciencia de datos puede parecer moderno, sin embargo, la longevidad del término es más de la que aparenta. Hace más de 50 años, el académico John Tukey causó una reforma en los estudios basados en datos, al establecer una ciencia cuyos fundamentos radican en la interpretación de datos, a la cual denominó Ciencia de datos. Desde entonces se han hecho

¿SABÍAS QUÉ?
La ciencia de datos surgió en 1880 con el trabajo de Herman Hollerith, quien fue el primero en lograr el tratamiento automático de datos.
Elaborado por Tiare Sandóval

EL COMIENZO DE LA CODIFICACIÓN
Hollerith comenzó codificando la información del censo de Estados Unidos en una cinta de papel dividida en espacios, en el que cada uno de estos espacios significaba algún ítem, por ejemplo: sexo, franja de edad, raza, etcétera.

Para finales del siglo XIX había tantos habitantes en EU que era muy costoso gestionar tantos datos a mano.

SEGÚN CUENTA LA ANÉCDOTA...
Un viaje en tren le ayudó a Hollerith a resolver el problema del censo. Los billetes de tren a menudo eran robados. La solución que las compañías ferroviarias habían encontrado era vincular el billete con la persona que lo había comprado: una "fotografía perforada".

Entonces Hollerith se dio cuenta que las respuestas de las personas a las preguntas del censo también podían representarse como agujeros en tarjetas.

EL GRAN INVENTO
Hollerith creó una máquina de tabulación para gestionar los datos del censo que derivó en una exitosa compañía que eventualmente se convirtió en IBM.

DE ACUERDO CON IBM ANALYTICS
La ciencia de datos es un campo interdisciplinario que involucra métodos científicos, procesos y sistemas para extraer conocimiento o un mejor entendimiento de datos en sus diferentes formas, ya sea estructurados o no estructurados.

POR TANTO
Trata de convertir los datos en conocimiento para aplicarse en diversas disciplinas y motiva la creación de iniciativas públicas de investigación en varios países.

esfuerzos para ampliar el alcance de dicha ciencia, integrando más disciplinas matemáticas y analíticas, sin caer en la estadística tradicional (Donoho, 2015).

Por otra parte, Big data es un concepto que se refiere a un conjunto de tecnologías de la información y metodologías que permiten la gestión de

cantidades de información que superan los tamaños tradicionales. Pero, ¿qué es un tamaño tradicional?

La línea que separa el procesamiento de datos tradicional del Big Data puede ser debatible; sin embargo, cuando nos referimos a una cantidad de información que no puede ser procesada utilizando una computadora convencional (laptop o computadora de escritorio accesibles para todos), entonces estamos hablando de Big data. Por ejemplo, imaginen la capacidad que debe tener una computadora para analizar más de cien millones de tweets.

Este fenómeno implica que cada vez más cibernautas producen, consumen y comparten contenido tanto como su acceso a Internet se los permita.

Cómputo en la nube e Inteligencia artificial



Para conocer más sobre cómputo en la nube, revisa el artículo de Torry Harris

Existen otros dos conceptos de interés que están relacionados con Ciencia de datos: cómputo en la nube e inteligencia artificial, que igualmente trataremos de abordar con sencillez.

La tan popular “nube” o cómputo en la nube no es más que un conjunto de tecnologías que se pueden acceder de manera remota para realizar distintas tareas. El procesamiento en la nube equivale a solicitar una computadora prestada y acceder a ella a través de la interfaz web. La nube es un concepto metafórico, pero en realidad todos los servicios disponibles se ejecutan con un hardware especializado localizado en alguna parte del planeta.

Las tecnologías que utiliza el Big data usualmente se encuentran en dicha nube, ya que ésta ofrece diversos beneficios, como escalabilidad (la capacidad de un sistema de crecer en magnitud), costo-beneficio y facilidad de administración, en comparación de las infraestructuras tradicionales.

Como habíamos apuntado, el abordar la Ciencia de datos nos remite a otra disciplina que está cobrando relevancia en nuestra vida cotidiana. Se trata de la denominada Inteligencia artificial (IA). Esta nos permite comunicarnos con nuestros celulares y computadoras como si fueran interacciones reales con personas.

Hoy en día es posible pedirle a algún dispositivo electrónico reproducir nuestra música favorita, que encienda la cafetera o que apague las luces. Un ejemplo de esto es Alexa, el asistente virtual controlado por voz creado por Amazon, que tiene presencia en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia y Alemania (Statista, 2019).



Para abundar sobre IA, ve el video animado que preparamos.

Roles y ramas en la Ciencia de datos

Si bien hasta ahora hemos hablado sobre lo que es la Ciencia de datos y tratado algunos conceptos relacionados con esta disciplina para contextualizar el presente capítulo, es importante destacar que los hallazgos que aporta la Ciencia de datos —desde la generación de nuevos datos hasta el análisis de los mismos o la inteligencia artificial— se derivan de un largo proceso de entendimiento, transformación, entrenamiento y entrega de resultados para mejorar la calidad y precisión de los mismos.

Veámoslo como la labor docente: Uno puede ser un buen profesor de biología, de comunicación o de derecho, pero decir que uno es buen profesor en todos los ámbitos posibles, es altamente improbable. Lo mismo sucede en la Ciencia de datos, ya que ha evolucionado tanto que las especializaciones siguen creciendo día con día. Por tanto, es importante conocer los principales roles y ramas de especialización que integran la Ciencia de datos, que enlistamos a continuación.

- **Ingeniería de datos:** Es la primera interacción con los datos, pues aquí se realizan procesos de transformación que permiten entregar los datos limpios y correctos, habiendo pasado por un conjunto de reglas y un proceso estándar que más adelante ejemplificaremos para mayor claridad.

La ingeniería de datos es una de las partes más complejas y de mayor importancia de la Ciencia de datos, porque su objetivo es que la información la pueda utilizar alguien más; es decir, facilita el proceso de gestión de los datos. Para esto existen muchos procesos estándar utilizados en el ámbito profesional. Conceptos como ETL, Data Warehouse, Data Lake, Data Streaming, entre otros, están relacionados con la ingeniería de datos.

- **Analista de datos:** Este especialista debe entender cómo está conformada la información proporcionada por el equipo de ingeniería de datos. Los analistas deben conocer el valor que se puede generar con los datos; en la práctica, se encargan de transformar el dato en conocimiento.

Usualmente existe un analista de datos por cada una de las distintas áreas o disciplinas que estén interesadas en la información, ya que se requiere experiencia técnica y conocimiento específico para un tratamiento y análisis adecuado de los datos. El resultado de los análisis regularmente se muestran a través de gráficas y herramientas de visualización de datos.

- **Científico de datos:** Estos especialistas deben comprender los objetivos del tratamiento de los datos para realizar análisis y procesamiento de datos a través

de modelos matemáticos y estadísticos pertinentes. Usualmente un científico de datos busca encontrar: a) información descriptiva para poder profundizar en temas específicos; b) información predictiva para poder predecir el comportamiento o resultados a futuro a partir de distintos análisis, e incluso c) información prescriptiva, la cual permite tomar acciones antes de que ocurra algo.

Existen roles más específicos en la industria de Ciencia de datos, como ejemplo elaboramos las siguientes infografías:

Arquitecto de datos

Los arquitectos en el ámbito computacional son aquellas personas encargadas de diseñar e integrar toda la infraestructura necesaria para que un sistema opere correctamente.

Los arquitectos en el ámbito computacional son aquellas personas encargadas de diseñar e integrar toda la infraestructura necesaria para que un sistema opere correctamente.

Elaboró: Tiare Sandoval

Ingeniero de Machine Learning

El *machine learning* o aprendizaje de máquina ha evolucionado tanto que debido a su complejidad existe una rama específica para realizarlo.

Los modelos de *machine learning* funcionan de forma diferente a otros modelos utilizados por los científicos de datos; por ejemplo, el conocimiento computacional como matemático y estadístico debe ser mucho más profundo para poder realizar este tipo de rol. Más adelante profundizaremos sobre el *machine learning* o aprendizaje de máquina.

Elaboró: Tiare Sandoval

Desarrollador de Business Intelligence

Posiblemente el término *Business Intelligence* (BI) suene familiar. Este rol es usualmente complementario al de los analistas, puesto que un desarrollador de *Business Intelligence* se encarga de diseñar e implementar estrategias que permitan que los integrantes de una organización tengan un acceso más expedito a la información que les interesa.

Los desarrolladores de BI son quienes se encargan de construir interfaces gráficas y reportes. A diferencia de un analista, ellos pueden contar con poco conocimiento técnico.

Elaboró: Tiare Sandoval

¿Y la minería de texto?

Dentro del rol de un científico de datos existe una rama de análisis denominada minería de datos, la cual busca encontrar patrones e información relevante en un conjunto de datos que quizá no es detectable a primera vista. Dentro de la minería de datos existe un área aún más específica llamada minería de texto. Su objetivo es extraer información útil e importante de páginas web, correos electrónicos, redes sociodigitales, artículos de revistas y básicamente cualquier documento digital que contenga palabras.

La minería de texto se realiza mediante la identificación de patrones dentro de los textos, tales como frecuencias y relaciones en el uso de ciertas palabras y términos. Como apunta Donohue y López-Velarde (s/f) existen tres métodos en la minería de texto: análisis de sentimiento, minería de opinión y minería de argumentos. Cada uno de ellos propone diferentes intervenciones a la información.

El análisis de sentimiento es la representación de cualquier texto objetivo o subjetivo como positivo, negativo o neutro. La clasificación que le corresponda a cada texto analizado se sustenta en las seis emociones básicas que Ekman (1972) definió: tristeza, sorpresa, ira, alegría, asco, enojo y miedo.

La minería de opinión trabaja sobre actitudes y creencias que no sólo se remiten a una opinión sobre algún suceso, sino que busca identificar opiniones sobre

productos, instituciones, celebridades, políticos, etcétera. Asimismo, quien se encarga de etiquetar dichas opiniones es la minería de argumentos, al analizar las opiniones recopiladas.

En el campo de la investigación social, la minería de texto permite encontrar información relevante de forma más rápida y eficiente. Por ejemplo, como se expone más adelante, en nuestro trabajo facilitó identificar los temas y emociones más frecuentes expresados en los tweets publicados por candidatos y usuarios durante la campaña presidencial realizada en nuestro país en 2018.

Un dato de interés es que en las empresas, algunas áreas de Recursos Humanos utilizan la minería de texto para descartar ciertos currículos con base en requisitos previos. En este caso el sistema detecta palabras clave e información sobre rasgos no deseables de los candidatos escritos en sus CVs. Esta tarea ayuda al filtrado de candidatos para continuar en las siguientes fases del reclutamiento.

Dicha metodología significa una innovación y puede representar una mina de oro para el área de RRHH en la contratación laboral ya que optimiza tiempos y facilita la selección de candidatos que coinciden con las habilidades y necesidades de la vacante que solicita. Por el contrario, puede significar una barrera en este proceso que el sistema operativo y el formato del CV del candidato no coincida e imposibilite la extracción y clasificación de datos.

Una buena mancuerna: minería de texto y *Machine learning*

Como ya mencionamos, el *Machine learning* está cobrando relevancia en diversas áreas del quehacer humano, entre ellas la investigación en las Ciencias sociales. El poder contar con un sistema que aprende a ejecutar tareas y resolver problemas, ya sea a partir de ejemplos o mediante prueba y error, le viene de maravilla a la minería de texto. Con base en el siguiente ejemplo, a continuación describimos algunos beneficios de esta solidaria mancuerna entre minería de texto y *Machine learning*.

Supongamos que necesitamos clasificar un enorme conjunto de documentos sobre ciencias de la vida. Estos documentos textuales pueden ser de cualquier longitud y clasificarse de cualquier manera, pero a nosotros nos interesan sólo artículos de biología, física y química. El problema es que cada día estaremos ingresando más información a nuestra base de datos.

Aquí es donde interviene el *Machine learning* y la minería de texto para filtrar, identificar las características particulares de dichos artículos y clasificarlos como lo requerimos; pero no sólo los que ya se encuentran almacenados, sino

también los nuevos documentos que seguirán llegando, y aquí es donde contribuye especialmente el *Machine learning*.

Para cumplir con esta demandante tarea se requiere del diseño e implementación de un modelo³, que en primera instancia utiliza la minería de texto para extraer información relevante de cada uno de los documentos almacenados e intentar encontrar posibles relaciones entre los artículos del mismo tipo.

Posteriormente se añaden al modelo un conjunto de reglas para clasificar el texto, basadas en el resultado de la minería de texto. Por ejemplo, si encuentra la palabra “fotosíntesis” asumir que es un artículo de biología. Entonces el modelo itera⁴ múltiples veces para intentar clasificar todos los artículos que le entregamos. Si se equivoca en alguno, el modelo de *Machine learning* modifica sus reglas para que en la siguiente iteración tenga un mejor resultado. Estas iteraciones son el proceso de aprendizaje que lleva a cabo la máquina (el modelo o programa diseñado que corre en una computadora).

Finalmente se establecen las reglas finales para clasificar los documentos en artículos de biología, física y química, de tal manera que cuando se ingresen nuevos artículos, el modelo será capaz de clasificarlos con base en el aprendizaje que tuvo previamente. La efectividad de la clasificación depende de muchos factores, pero es importante recalcar que mientras más grande sea el conjunto de documentos o datos que se entregan para el proceso de aprendizaje, mayor será la efectividad de dicho modelo.

Cabe añadir que existen múltiples maneras de lograr este aprendizaje artificial: de manera supervisada, no supervisada o mixta. Un aprendizaje supervisado implica tener un conjunto de datos previamente clasificados, el cual se utilizará como base para encontrar reglas y patrones. Comúnmente se utilizan aprendizajes supervisados para realizar predicciones o prescripciones.

En cuanto al aprendizaje no supervisado, éste se enfoca más en el ajuste de reglas basado en la información de entrada sin considerar la salida, ya que no cuenta con datos previamente clasificados. Su función está más enfocada al descubrimiento, por lo que su uso está más destinado a la descripción de datos. Mientras que el aprendizaje mixto implica el uso de ambos métodos aplicados de distintas maneras. Por ejemplo, se puede utilizar aprendizaje no supervisado para

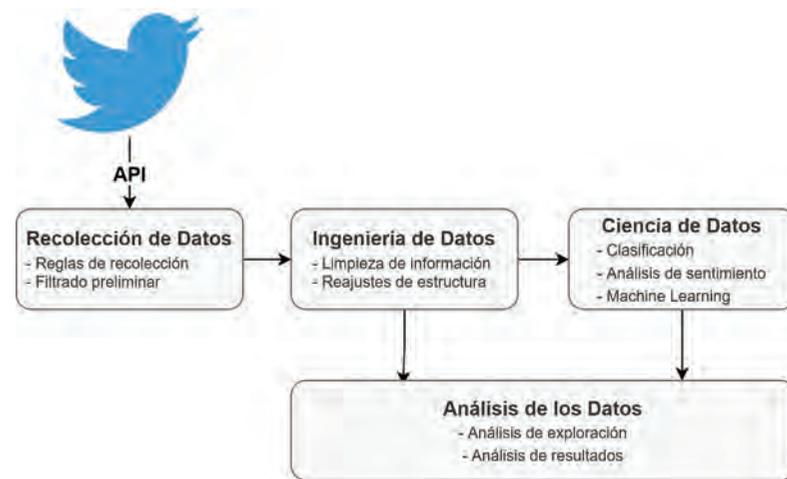
³ En este caso, un modelo es una representación matemática de un proceso determinado, capaz de inferir comportamientos o entregar resultados a partir de un conjunto de datos que recibe como entrada.

⁴ Es decir, repite varias veces un proceso con la intención de alcanzar el objetivo deseado.

encontrar una primera clasificación de documentos de ciencias sociales basado en el contenido del texto y, posteriormente, revisar dichos resultados, afinarlos y entregarlos al modelo como entrada para realizar un aprendizaje supervisado.

APLICACIÓN DE LA CIENCIA DE DATOS EN NUESTRA INVESTIGACIÓN

Anteriormente mencionamos algunos conceptos y tecnologías relacionados con la gestión de grandes cantidades de datos. Ahora en este apartado expondremos cómo se desarrolló un sistema que permitió recolectar, limpiar, transformar, analizar y experimentar con la información publicada por los usuarios de Twitter durante el periodo electoral de 2018 en México (30 de marzo al 1 de julio). El proceso se divide en cuatro grandes bloques, los cuales están alineados con los roles de la Ciencia de datos que señalamos anteriormente.



Fases del proceso de análisis de la información. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el esquema anterior, el proceso se divide en cuatro amplias fases:

- Fase 1: Recolección de datos: Aquí explicaremos el proceso de recolección de información; es decir, cómo obtuvimos información de Twitter a través de su interfaz (API).
- Fase 2: Ingeniería de datos: Esta parte del proceso se encarga del almacenamiento y limpieza de la información, así como de los reajustes y filtrado exhaustivo, posterior a la recolecta, para poder hacer análisis cualitativo posteriormente.
- Fase 3: Ciencia de datos: Esta fase se compone principalmente de dos tipos de procesos: análisis de sentimiento de los tweets y clasificación de los mismos basado en tópicos y temas previamente establecidos.
- Fase 4: Análisis de datos: El proceso de análisis de datos está presente desde que comienza la ingeniería y hasta que termina la Ciencia de datos. El análisis permite seguir explorando la información, así como mostrar los resultados a través de gráficas significativas, tablas o resultados concretos. No es una fase en sí misma debido a su presencia a lo largo de todo el procesamiento de datos.

Nota: Cada una de estas fases contiene subprocesos que estaremos abordando a lo largo del capítulo.

FASE I: RECOLECCIÓN DE DATOS

La fase de recolección de datos se enfoca en una tarea específica: En nuestro caso extraer información de Twitter (tweets) durante el periodo señalado. La representación del proceso es la siguiente (en un momento hablaremos sobre el significado de los iconos que integran cada parte del proceso).



Arquitectura a alto nivel del recolector de tweets. Fuente: Elaboración propia.

El sistema de recolección de datos funciona de la siguiente manera:

Una aplicación se conecta constantemente a Twitter mediante su APF. La aplicación realiza solicitudes de información con ciertos filtros, que se establecen previamente, para obtener los tweets que son pertinentes para la investigación. Las solicitudes se realizan de manera constante durante el periodo establecido, de tal manera que logremos recolectar la información adecuada.

Cabe señalar que los filtros que se utilizaron para la extracción de los tweets fueron ajustándose con el tiempo. Fuimos agregando y eliminando palabras clave que nos permitieron encontrar publicaciones estrictamente relacionadas con la campaña presidencial de 2018 en México. Estos cambios siempre fueron realizados respetando un cierto límite conceptual que nos permitiera garantizar la consistencia de los datos, asegurándonos que el tema relacionado fuese las elecciones.

Por ejemplo, de manera temporal durante la realización de los debates presidenciales se agregaron palabras clave como #DebateINE o #PrimerDebate, las cuales únicamente fueron relevantes para la investigación durante un corto periodo. Esta labor es clave para construir y afinar una base de datos que posteriormente fue explotada en las siguientes fases.

El programa que captura los tweets se desarrolló en un lenguaje de programación llamado Java, y su ejecución constante fue posible gracias a que se encontraba en la nube de AWS (Amazon Web Services, uno de los proveedores de cómputo en la nube más populares del mercado). Podemos pensar sobre este poderoso servicio en la nube como una computadora remota que tenía el programa encendido 24 horas al día.

Los tweets resultantes de la consulta a la API de Twitter se almacenaron en formato JSON (formato tradicional para almacenamiento basado en registros; es el tipo de archivo nativo de la API) en otro servicio de AWS llamado S3, enfocado al almacenamiento de archivos.

Como se mencionó, esta aplicación estuvo activa durante el periodo electoral de 2018 (30 de marzo al 1 de julio), por ende, la información de los tweets corresponde solo a estas fechas. Una vez terminada la ingesta de tweets en nuestro sistema de almacenamiento, da inicio la siguiente fase: Ingeniería de datos.

⁵ Por sus siglas en inglés: *Application Programming Interface*. Un API es un punto de consulta que en este caso Twitter libera a los desarrolladores para poder extraer información de esta red social.

FASE 2: INGENIERÍA DE DATOS



Video sobre nuestra Fórmula del grado de interacción

Esta fase tiene como propósito limpiar y estandarizar toda la información para poder realizar análisis lingüísticos automatizados. Este proceso se divide en dos partes:

El filtrado de tweets que no son relevantes para los propósitos de la investigación, ya sea porque su contenido no está relacionado con la campaña electoral o bien porque fue escrito por un bot. Para identificar si un tweet fue potencialmente escrito por un bot se utilizaron reglas basadas en la interacción y el contenido del texto. Por ejemplo, los tweets con un grado de interacción muy bajo (prácticamente nulo) entraron en esta categoría, así como publicaciones con contenido de longitud muy corta (1 o 2 palabras).

Además de la aplicación de nuestra fórmula que pondera la tasa o grado de interacción de una publicación en las redes sociodigitales. Al respecto, el criterio acordado fue que las publicaciones seleccionadas, en este caso los tweets, obtuvieran mil o más grados de interacción para integrar el corpus de análisis.

Y la limpieza de texto: Por la naturaleza de nuestra fuente de información (Twitter), se necesitó hacer una limpieza profunda en el texto para poder normalizarlo y encontrar patrones que nos ayudarán a responder nuestras preguntas de investigación relacionadas con las emociones y temas que enmarcaron la interacción político electoral en Twitter. En consecuencia, a continuación precisamos los criterios de filtrado que aplicamos a más de 100 millones de tweets.

Filtrado de tweets

- **Filtro de duplicados:** Cada uno de los tweets cuenta con un identificador único, llamado id. Mediante este identificador podemos eliminar todos los tweets duplicados. Normalmente, la API de Twitter devuelve tweets, retweets, quotes y replies; por lo tanto, en muchas ocasiones se cuenta con retweets o quotes de tweets que ya fueron almacenados. Los casos de retweets vacíos y tweets duplicados son eliminados en esta fase. Cabe mencionar que la base de datos recolectada cuenta con los tweets que son respuestas, retweets y quotes, así como los tweets originales.
- **Filtro de bots:** En Twitter es común que existan cuentas automatizadas cuyo propósito es escribir a favor o en contra de un tema o usuario. Durante las campañas electorales, este tema es delicado ya que las cuentas automatizadas (o bots) pueden ensuciar mucho la base de análisis. Basándonos en

algunas reglas sugeridas por Twitter, filtramos aquellos tweets que potencialmente pudieran haber sido escritos por máquinas y no por humanos. Algunas de las reglas que utilizamos fueron las siguientes:

- Que el usuario que escribe el tweet cuente con al menos un estado en su perfil, un like y un seguidor. Al respecto, la aplicación de nuestra fórmula del grado de interacción reforzó el filtrado de bots, ya que el criterio que establecimos requiere más de mil comentarios, retweets y likes.
- Que el usuario tenga una antigüedad de 14 o más días previos al tweet.

- **Filtro de contenido:** Es otro de los filtros con importancia, ya que descarta información con los siguientes criterios:

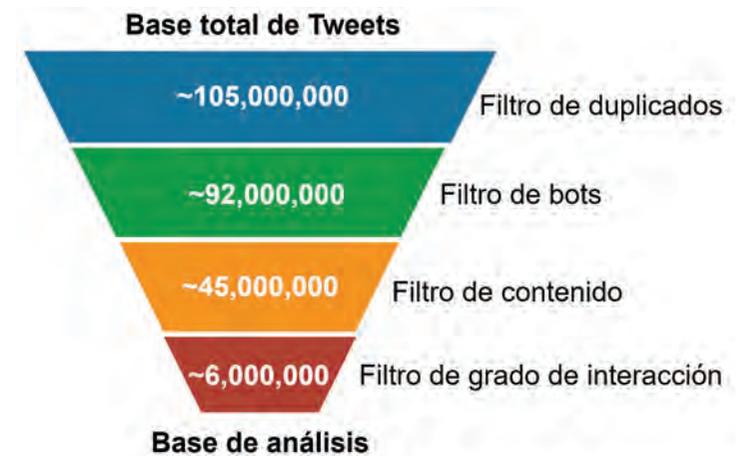
- Tweets escritos en otro idioma que no sea español
- Tweets que no tengan relación con el proceso electoral de 2018
- Tweets que sean retweet o quote de un tweet que no esté relacionado con el proceso electoral de 2018
- Tweets con palabras ilegibles o múltiples faltas de ortografía⁶
- Tweets con extensión menor a 3 palabras

- **Filtro del grado de interacción:** Como ya adelantamos y para ser consistentes con los resultados de la investigación presentados en este libro⁷, se aplicó como filtro final nuestra fórmula del grado de interacción, que eliminó todos los tweets cuyo grado de interacción fue menor a 1000.

En la siguiente imagen se puede apreciar nuestra estrategia de filtrado de datos, en la que apostamos por lo que hemos denominado smart data para nuestra investigación; es decir, ni Big data ni small data, sino datos con contenidos e interacciones relevantes para nuestra investigación.

⁶ Al respecto, estamos conscientes que este criterio representa excluir a un grupo de usuarios que ejercen su derecho a la libertad de expresión y opinión, pero que carecen de competencias ortográficas y gramaticales básicas.

⁷ Nuestra fórmula del grado de interacción también fue aplicada para la obtención del corpus utilizado en el análisis cualitativo de las categorías logos, ethos y pathos que conforman la presente publicación.



Filtros que se aplicaron para obtener la base de análisis. Fuente: Elaboración propia

Tras la aplicación de estos cuatro tipos de filtros, empezamos a obtener nuestros primeros hallazgos, los cuales nos ayudan a fundamentar nuestra estrategia metodológica, que articula la selección y análisis cuanti-cualitativo de información relevante (smart data).

Por ejemplo: Tras el filtrado de duplicados, obtuvimos una base de 105 millones de tweets. Después de aplicar el filtro de bots, nos quedamos con un total de alrededor de 92 millones. Esto quiere decir que aproximadamente 13 millones de tweets fueron potencialmente escritos de manera automatizada. Esta cifra representa un 13% de la base total.

Después se realizó el filtro de contenido, el cual eliminó 47 millones de tweets; es decir, más de la mitad de la base anterior. Esto se debe a la gran cantidad de tweets con longitud pequeña, en otro idioma o fuera del contexto de análisis. Finalmente se aplicó el filtro por el grado de interacción. En total, la base de análisis cuenta con alrededor de 6 millones de tweets, en donde toda la información cuenta con un grado de interacción igual o superior a 1000.

Criterios para la limpieza de texto

Ya con la base de análisis, es posible comenzar a hacer la limpieza del texto que contienen los tweets. Para esto es importante definir los objetivos que buscamos

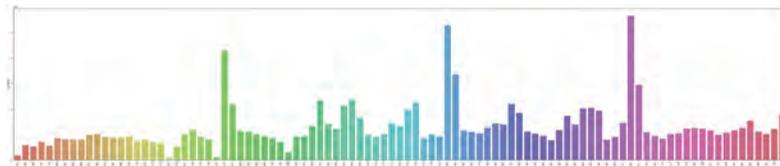
con esta limpieza, tomando en cuenta que en la siguiente fase se realizará el análisis automatizado de sentimientos y temas.

1. Eliminar las palabras que en sí mismas no proporcionan valor para el análisis propuesto (preposiciones, conjunciones, artículos, pronombres), denominadas stop words
2. Eliminar los acentos para poder agrupar palabras, sin importar si tienen o no acento.

Para poder comprender mejor la información analizada, se realizó un diagnóstico exploratorio de datos posterior a la fase de filtrado para verificar la calidad de los datos. Algunos ejemplos de estos análisis son los siguientes:

Distribución de los tweets

En cuanto a la distribución temporal (diaria) de los tweets, las siguientes gráficas muestran la diferencia entre tweets diarios antes y después de filtrar la información.



Gráfica 1. Distribución diaria de tweets previos a la fase de filtrado entre el 30 de marzo y 1 de julio de 2018. Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 2. Distribución diaria de tweets posteriores a la fase de filtrado entre el 30 de marzo y 1 de julio de 2018. Fuente: Elaboración propia.

En las anteriores dos gráficas destacan tres picos que se ubican en las fechas en las que se realizaron los tres debates presidenciales, eventos político electorales de alta interacción en Twitter. Sin embargo, hay otro dato llamativo: podemos observar cómo en la primera gráfica (tweets no filtrados) el día posterior a los debates presidenciales tuvo un incremento muy alto de tweets. A diferencia de la gráfica que muestra los tweets filtrados, podemos apreciar que en los días posteriores a los debates no se presenta el incremento anterior. De igual manera, podemos observar un ligero aumento de tweets a lo largo de los tres meses que duró la campaña. Esto se debe al proceso de filtrado, que rescató tweets más pertinentes y relevantes y nos ofreció una base de análisis mejor balanceada.

Palabras más frecuentes, con AMLO a la cabeza

Para conocer más sobre el contenido de los tweets se realizó un análisis con las palabras o keywords más frecuentes, así como de los bigramas y trigramas⁸ más recurrentes en nuestra base de análisis. Recordemos que durante la fase de limpieza de texto se eliminaron acentos y mayúsculas, entre otros signos, como las arrobas y las almohadillas o numerales (#) que componen los hashtags.

Palabra	Apariciones
amlo	797,590
lopezobrador	792,840
joseameadek	695,240
ricardoanayac	629,713
anaya	602,080
meade	533,398
si	516,010
méxico	497,207
lopez	381,056
obrador	378,024

Tabla 1. Palabras más frecuentes dentro de la base de análisis. Fuente: Elaboración propia.

⁸ Un bigrama es un conjunto de dos letras, dos sílabas o dos palabras, mientras que un trigrama es un conjunto de tres letras, tres sílabas o tres palabras. Los bigramas y trigramas son utilizados comúnmente como base para el análisis estadístico en la minería de texto.

De acuerdo con la suma de las palabras más frecuentes registradas en la tabla anterior; el candidato Andrés Manuel López Obrador fue el más mencionado en nuestra base de análisis (AMLO, lopezobrador, lopez, obrador). En 3.8 tweets de cada 10 se hizo mención a dicho candidato.

Además resalta el uso preferencial de los nombres de usuario de los candidatos: lopezobrador (@lopezobrador_), ricardoanayac (@RicardoAnayaC) y joseameadek (@JoseAMeadeK). Al respecto, cabe señalar que el uso de las menciones hipertextuales (con la arroba) busca notificar al que se menciona para invitarlo a responder o mantener una conversación⁹. Esta práctica advierte la imperiosa necesidad de los usuarios de Twitter de interactuar con los candidatos.

Bigrama	Apariciones
cierra campana	56,399
si gana	41,856
vamos ganar	40,798
presidente mexico	40,566
voto util	39,448
candidato independiente	33,979
via youtube	33,798
proximo presidente	31,502
va ganar	28,982
video youtube	25,938

Tabla 2. Bigramas más frecuentes dentro de la base de análisis, sin tomar en cuenta los nombres de los candidatos. Fuente: Elaboración propia.

⁹ En nuestro capítulo II. La construcción del discurso político electoral mediante el logos digitalis se encuentra un interesante análisis de las menciones realizadas por los candidatos en sus tweets más relevantes.

Trigrama	Apariciones
<i>gustado video de youtube</i>	14967
llegolahora piensaantesdevotar meadepresidente	14688
proximo presidente mexico	13275
juntos haremos historia	12852
ja ja ja	12771
si gana amlo	12393
<i>gusto video youtube</i>	11907
voto util anaya	8982
triunfo lopez obrador	8397

Tabla 3. Trigramas más frecuentes dentro de la base de análisis. Fuente: Elaboración propia

De mayor a menor se colocó la frecuencia de bigramas y trigramas de la campaña electoral, en donde “cierre campaña” refiere a uno de los momentos clave de la contienda electoral; mientras que el trigrama “gustado video youtube” advierte la relevancia que tuvo el contenido audiovisual y la narrativa hipertextual, a través de enlaces a la plataforma de YouTube, en los usuarios de Twitter.

Este conjunto de letras, sílabas o palabras permiten construir locuciones para el análisis estadístico del texto. Y a pesar de que para la construcción de los n-gramas se eliminaron todos los signos de puntuación, así como arrobas (@) y almohadillas (#), podemos también apreciar la incidencia de hashtags¹⁰ en las publicaciones de los usuarios: (#)llegolahora / (#)piensaantesdevotar / (#)meade-presidente.

¹⁰ En nuestro capítulo II. La construcción del discurso político electoral mediante el logos digitalis se encuentra una interesante clasificación de los hashtags utilizados por los candidatos en sus tweets más relevantes.

Frases más frecuentes por candidato

En cuanto a cada candidato, también se realizó un análisis de palabras frecuentes relacionadas con cada uno de ellos. Se eliminaron los nombres formales y los nombres de las cuentas de Twitter de los candidatos, así como conjunciones. A continuación se muestran nubes de palabras por cada candidato.



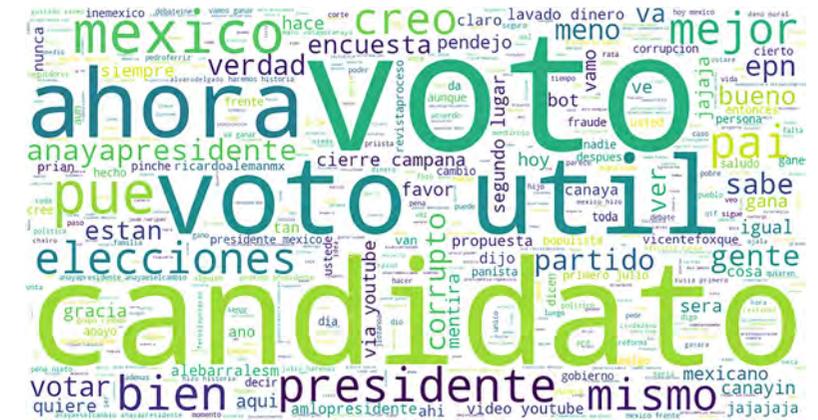
Frases más frecuentes relacionadas con Andrés Manuel López Obrador. Fuente: Elaboración propia.

En el concentrado de palabras frecuentes sobre López Obrador desciframos que se relacionan con los mensajes más destacados que difundió el candidato en torno a los tópicos Debate y campaña electoral y Política partidista, acompañados del hashtag #AMLOPresidente. La temporalidad de los tweets de los usuarios se concentra en el presente (ahora, hoy).



Palabras más frecuentes relacionadas con José Antonio Meade. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al candidato Meade Kuribreña existe la coincidencia en el predominio de la palabra “voto” con mayor peso sobre las demás, así como el que la mayoría de las palabras se asocian con el tópico Debate y campaña electoral. Además resalta el call to action Vamos(A)Ganar impulsado por los usuarios.



Frases más frecuentes relacionadas con Ricardo Anaya. Fuente: Elaboración propia.

En el caso del candidato Anaya Cortés destaca el que los usuarios repitieran (hicieran eco) las palabras clave que el candidato recaló en sus tweets durante la campaña electoral: “voto útil”. Asimismo, la mayoría de palabras las podemos ubicar dentro de los tópicos Debate y campaña electoral y Política partidista.

¹¹Utilizamos un listado de tópicos y temas establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC (ROM-CONEICC) que hemos ido ajustando y enriqueciendo durante el desarrollo de esta investigación.

FASE 3. CIENCIA DE DATOS

Para la fase de Ciencia de datos se realizaron dos tipos de clasificaciones sobre la información contenida en nuestra base de análisis de seis millones de tweets.

1. Clasificación de tweets basada en tópicos y temas previamente seleccionados ¹¹. Para ello se utilizó *Machine learning*, apoyado de un sistema de etiquetado para los investigadores a través de una plataforma web.
2. Clasificación de tweets basada en análisis de sentimiento: Polarización positiva versus negativa, más una clasificación humana de las seis emociones primarias (tristeza, sorpresa, ira, alegría, asco, enojo y miedo).

Clasificación de tweets basada en tópicos

Para realizar esta clasificación primero fue necesario tener una base etiquetada por humanos (nuestro grupo de trabajo interdisciplinario), que funcionara como base para entrenar una máquina (*Machine learning*) y que posteriormente fuera capaz de etiquetar el resto de la base de análisis (seis millones de tweets) de manera automática.

Para realizar esta labor de codificación humana fue necesario el desarrollo de la plataforma web denominada “Trinos electorales”, en donde colaboradores, asistentes de investigación e investigadores de las Ciencias sociales fueran capaces de analizar un conjunto de tweets relevantes (de mayor grado de interacción) en la base de análisis, y así mismo poder etiquetarlos y crecer la base de tweets etiquetados.



Proceso de etiquetado o codificación de tweets relevantes para obtener la base etiquetada. Fuente: Elaboración propia.

¹¹ De forma sintética podemos decir que los 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). Ahora bien, 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 y estereotipadas, mientras que los temas se refieren a conceptos particulares que se asocian a estas categorías. Por ejemplo: Corrupción [tópico]: lavado de dinero [tema]. Deporte [tópico]: liga de fútbol infantil [tema]. (Gómez y López, 2019).

Los tweets fueron procesados a través de una plataforma desarrollada en Java y ejecutada en la nube. Durante este proceso, los tweets fueron pre-etiquetados por el mismo programa que los capturaba, y ésta pre-etiqueta estaba basada en un conjunto de palabras clave (temas) para cada uno de los tópicos elegidos¹².

En un inicio contábamos con un total de 27 tópicos, los cuales fueron reducidos a 22 y posteriormente a 10 debido a la escasez de ciertos tópicos y temas en la base de análisis. Los 10 tópicos elegidos fueron los siguientes:

1. Debate y campaña electoral
2. Política partidista
3. Medios de comunicación
4. Participación ciudadana
5. Educación
6. Seguridad
7. Transparencia
8. Corrupción
9. Economía
10. Otros

A continuación hablaremos un poco sobre la plataforma que se desarrolló (“Trinos electorales”) y el proceso de etiquetado humano.

¿Qué es “Trinos electorales”?

Trinos electorales es un sistema conformado por herramientas de tecnologías de información que permite etiquetar, administrar y revisar la información (los tweets) acerca de la interacción de los usuarios de Twitter en el periodo electoral de 2018 (30 de marzo al 1 de julio) en México.

Nuestra plataforma de etiquetado involucra los servicios de hospedaje, almacenamiento y procesamiento que funcionan de manera colaborativa. Además opera con nuestra mencionada fórmula de grado de interacción.



Desglose del proceso de etiquetado y roles en la plataforma Trinos electorales. Fuente: Elaboración propia.

Roles en Trinos electorales

Para mayor claridad describiremos cómo se trabajó en nuestra plataforma. Primero se desarrolló una página web que funcionara para que los usuarios (colaboradores, asistentes de investigación, investigadores y administradores) tuvieran acceso, especialmente desde sus teléfonos celulares, a la base de análisis y así mismo fueran capaces de asistir en el proceso de etiquetado. A continuación describimos brevemente sus roles:

- Asistentes de investigación y colaboradores: Estudiantes de cinco universidades mexicanas públicas y privadas de las licenciaturas en Comunicación, Lengua y Literaturas Hispánicas e Ingeniería en Animación digital que fueron partícipes del proceso de etiquetado y del desarrollo de la investigación. Se realizó una previa capacitación para poder realizar una codificación adecuada.
- Investigadores: Principalmente docentes de estas cinco universidades con conocimiento de las categorías y criterios de análisis y etiquetado. Además, junto con asistentes de investigación seleccionados se encargaron de revisar los tweets etiquetados.
- Administradores: Responsables de la administración del sitio, teniendo como tareas principales la creación de grupos de usuarios con su respectivo investigador asociado. El mantenimiento de la plataforma y seguimiento del contenido etiquetado también fue parte de su rol.

Proceso de etiquetado

El proceso de trabajo era distinto para cada uno de los roles descritos con anterioridad.

- Para los colaboradores:

1. Primero tenían que ingresar a la siguiente plataforma:



2. Posteriormente, se les presentaba un tweet y dos secciones para etiquetarlo: Por un lado, los tópicos de los que hablamos previamente (el sistema mostraba la pre-etiqueta, la cual en algunas ocasiones estaba correcta, pero en otras no; en tal caso tendrían que corregirla). Por otro, se solicitaba al usuario seleccionar a los candidatos mencionados en el tweet (podían ser uno o más de uno).



Página de etiquetado para los usuarios.

3. La página del paso número 2 se repetía hasta que el usuario decidía terminar con su sesión. Cada vez que se etiquetaba un tweet, el sistema lo almacenaba de vuelta en la base de análisis y lo colocaba en una lista de espera para que los asistentes de investigación y los investigadores a cargo lo revisaran y validaran, antes de ser parte de la base etiquetada.

Para los investigadores, el proceso fue muy similar al de los colaboradores. La única diferencia fue que en vez de tener el tweet con la pre-etiqueta hecha por el sistema, aparecía la etiqueta asignada por los usuarios. En este caso el investigador y/o alguno de los asistentes de investigación procedían a aprobar o corregir la etiqueta colocada por los usuarios. Una vez que un investigador guardaba un tweet, éste entraba en la base etiquetada.

En el caso de los administradores:

1. Al reconocer las credenciales de administrador, el portal le mostraba los grupos existentes y la capacidad de crear un nuevo usuario.
2. El administrador tenía visibilidad de todas las etiquetas realizadas para cada una de las categorías: Temas y Emociones.

- El administrador tenía la posibilidad de asignar el rol de colaborador/ asistente, así como el de investigador. De igual manera, podía llevar el registro de cuántos tweets habían etiquetado cada uno de los colaboradores para el control interno del grupo.

Modelo de clasificación de tópicos y temas

Ya hablamos sobre cómo se generó la base de tweets etiquetados por humanos con los tópicos y temas de interés para esta investigación. En total, nuestro equipo etiquetó 3,100 tweets. Con base en esta cantidad de tweets etiquetados por el grupo de investigación y con el apoyo del pre-etiquetado realizado por el proceso de ingeniería de datos, nuestro modelo de *Machine learning* etiquetó el resto de la base de análisis (6 millones de tweets).

Cuando se está realizando un modelo de clasificación automatizado existen innumerables opciones disponibles dentro de la Ciencia de datos. Para poder realizar el etiquetado automático del resto de la base de análisis, el modelo comienza leyendo un porcentaje de la base de tweets etiquetados (datos de entrenamiento), e intenta clasificar el resto de la base de tweets etiquetados (datos de prueba). Los modelos evalúan su eficiencia repitiendo este proceso de etiquetado, ya que se conoce la etiqueta correcta de cada uno de estos tweets. Aquel modelo con mayor precisión es el que queda seleccionado.

Pero, ¿cómo funcionan estos modelos? ¿Cómo es posible que con un conjunto de tweets la computadora sea capaz de etiquetar el resto? La respuesta yace en el modelo matemático detrás del cómputo (de ahí el nombre modelos de Ciencia de datos o *Machine learning*).

Los modelos de minería de texto permiten vectorizar el texto (es decir, convertirlo en un vector numérico que representa el texto), para posteriormente generar un conjunto de reglas que le permitan saber a qué categoría pertenece cada tweet. La manera en la que se crean estas reglas depende del modelo que se esté utilizando. Por ejemplo, si la palabra “escuelas” es muy frecuente dentro del tópico Educación, entonces el modelo creará una regla en donde se asigne una probabilidad alta de que un tweet pertenezca al tema de Educación si contiene la palabra “escuelas”.

Pero, ¿cómo creen que se visualiza una vectorización del texto? La computadora toma cada una de las palabras (llamadas tokens) y las transforma en 0 o 1 dependiendo si la palabra aparece o no en un texto. Por ejemplo:

Texto	Texto vectorizado					
	meade	es	un	gran	mal	candidato
meade es un gran candidato	1	1	1	1	0	1
meade es un mal candidato	1	1	1	0	1	1

Tabla 4. Representación vectorial de un texto. Fuente: Elaboración propia.

En muchas ocasiones los modelos son vistos como “cajas negras”, en donde el proceso matemático que está detrás no es analizado a detalle, simplemente se analizan los resultados obtenidos y se elige el mejor. Sin embargo, para tener un dominio completo de la Ciencia de datos y el *Machine learning* es necesario tener un contexto estadístico, probabilístico y matemático muy amplio para ser capaz de modificar e incluso crear nuevos modelos matemáticos para distintos problemas (en este caso estamos hablando de un problema de clasificación).

No se profundizará en los detalles técnicos de cada uno de los modelos seleccionados; sin embargo, existe en la web información de cada uno de ellos en caso de que alguno sea de interés. Los modelos que se utilizaron para nuestra clasificación fueron los siguientes:

- Naïve Bayes. Precisión promedio: 96.89%
- Linear Support Vector Machines (SVC). Precisión promedio: 98.09%
- Regresión Logística. Precisión promedio: 98.76%

Cabe mencionar que los modelos permiten ser ajustados con distintos valores llamados parámetros. Estos parámetros definen ciertos límites, características o reglas que pueden hacer que un modelo varíe. El resultado final de los tres modelos anteriores fue obtenido después haber sido parametrizados de múltiples maneras, para así obtener los mejores parámetros para el modelo y, por ende, el mejor resultado posible.

Debido al alto porcentaje de precisión del modelo de Regresión logística, hemos elegido este modelo de clasificación para realizar el etiquetado del resto de la base de análisis. Tras ejecutar el modelo recién probado en la base etiquetada, lo aplicamos posteriormente a la base de análisis y obtuvimos los siguientes resultados.

Modelo de análisis de sentimiento

La mente humana es capaz de analizar las palabras en los mensajes. Naturalmente, conocemos ciertas palabras que podemos asociar con emociones positivas, negativas o neutras. Por ejemplo: hermoso, bueno, excelente son palabras ampliamente positivas, mientras que malo, pésimo y terrible son palabras negativas.

De igual manera, aunque un poco más difícil, sabemos si un mensaje es escrito con sarcasmo o ironía, al mismo tiempo diferenciamos entre emoticones que representan emociones positivas y negativas, y también encontramos énfasis en ciertos sentimientos acentuados con palabras como “muy” o “demasiado”. El proceso de *Machine learning* de análisis de sentimiento busca imitar este conjunto de reglas complejas para poder categorizar los tweets.

Cabe subrayar que el análisis de sentimiento en Twitter es una de las prácticas más comunes en la Ciencia de datos. Esto quiere decir que existen múltiples corpus de tweets previamente etiquetados con distintas clasificaciones de sentimientos, lo cual nos permite utilizar estos corpus para entrenar nuestro modelo de análisis.

A pesar de que existen múltiples organizaciones y congresos que generan este tipo de corpus para el análisis de sentimiento, la mayoría son en inglés; de hecho de ahí su conocida denominación como sentiment analysis. Para nuestro análisis recurrimos a un corpus generado por el Congreso Internacional de la Sociedad Española para el Procesamiento de Lenguaje Natural (2012, 2013 y 2018) con un total de 13 mil tweets etiquetados con tres polaridades de sentimientos: positivos, neutrales y negativos.

Debemos señalar que la Sociedad Española para el Procesamiento de Lenguaje Natural proporciona corpus que no han sido previamente limpiados, por lo tanto es necesario llevar a cabo un proceso de ingeniería de datos de limpieza y transformación para obtener el corpus que necesitamos para nuestro modelo.

El proceso de limpieza es muy similar al que aplicamos para obtener nuestra base de análisis; sin embargo, aquí lo único que realizamos fue la limpieza del texto (tweet) para poder tener un corpus más eficiente para el etiquetado. La limpieza de nuestros tweets constó de las siguientes fases:

1. Convertir el texto en minúsculas para normalizar las palabras. Para una computadora “A” no es lo mismo que “a”, por lo tanto es necesario normalizar el uso de las mayúsculas.

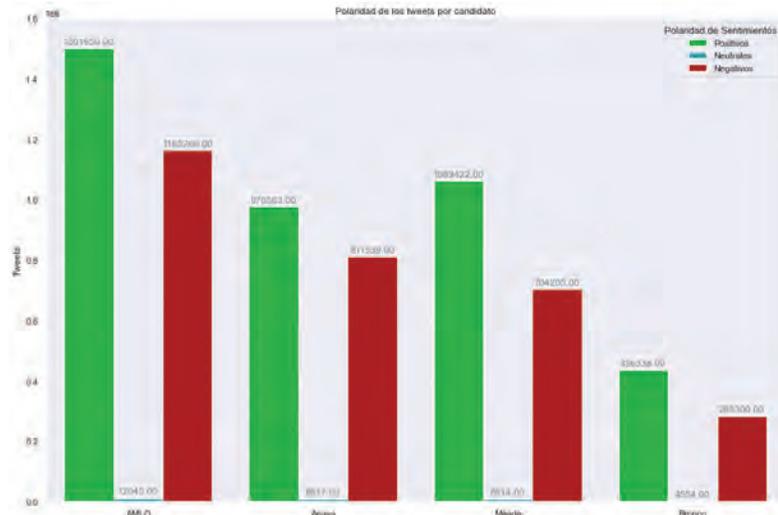
2. Eliminar todos los caracteres especiales y stop words para poder realizar un análisis basado en palabras significativas.
3. Realizar un proceso de *stemming*¹³ para que el sistema pueda reconocer las palabras con la misma raíz. Por ejemplo: la palabra envidioso y envidia comparten la misma raíz, por lo que la computadora las tomaría en cuenta en una misma categoría; es decir, ubicaría envidia y envidioso en sentimientos negativos.

Similar al proceso de clasificación de los tópicos, en este caso también escogimos un modelo basado en su precisión. Después de haber probado varios modelos parametrizados de múltiples maneras, seleccionamos el modelo Linear SVC (*Support Vector Machines*). Es importante resaltar que a pesar de que la clasificación de tópicos y el análisis de sentimiento se basan en el análisis de texto, el análisis de sentimiento es básicamente un problema de clasificación binaria (positivo o negativo), por lo que existen métricas adicionales para la evaluación del modelo.

En ese sentido, la precisión de nuestro modelo con los hiperparámetros más efectivos fue de 97 por ciento. Recordemos que los parámetros en un modelo son muy importantes, y para este caso se probaron más de 600 posibles combinaciones con el mismo modelo. Es por esto que la parametrización es un fase de suma importancia al momento de elegir un modelo.

Con el modelo ya entrenado, procedimos entonces a etiquetar nuestra base de análisis para identificar los sentimientos positivos y negativos que enmarcaron la contienda electoral por la presidencia de 2018 en México. Los resultados son los siguientes:

¹³Stemming es un método para reducir una palabra a su raíz o a un stem.



Gráfica 4. Análisis de sentimiento sobre la campaña presidencial realizada en México en 2018. Distribución por candidato. Fuente: Elaboración propia.

Candidato	Positivos	Neutrales	Negativos	Relación Positivo/Negativo
AMLO	1,501,650	12,645	1,165,266	1.29
Anaya	976,563	8,577	811,539	1.20
Meade	1,063,422	8,514	704,205	1.51
Bronco	436,338	4,554	285,300	1.53

Tabla 6. Análisis de sentimiento distribuido por candidato en relación con sentimientos positivos y negativos. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica y la tabla anteriores nos muestran la intensa carga emotiva que acompañó los tweets publicados por los usuarios de Twitter durante la contienda electoral realizada en México en 2018, pues la mayoría de los tweets comunicó un sentimiento, ya sea positivo o negativo. En este sentido, especialmente se advierte un clima altamente polarizado en torno a los candidatos.

Cada uno de los candidatos presidenciales tuvo mayor cantidad de tweets positivos que negativos, con López Obrador a la cabeza; sin embargo, Jaime Rodríguez “El Bronco” fue quien tuvo una mejor relación entre tweets positivos

versus negativos, seguido muy de cerca por José Antonio Meade. En el caso de Ricardo Anaya, éste obtuvo una cantidad de tweets positivos menor a Meade, pero en negativos lo sobrepasó.

Experiencia y limitaciones del análisis automatizado de datos

Los resultados mostrados en las distintas gráficas, tablas y nubes de este análisis nos animan a continuar con este ejercicio interdisciplinario sobre el análisis de la interacción política electoral en las redes sociodigitales, en el que se conecta el punto de vista lingüístico e interpretativo con el análisis técnico y estadístico. Además demuestra que es posible el diálogo y el trabajo colaborativo entre especialistas de las Ciencias sociales y la Ciencia de datos para analizar objetos de estudio cada vez más complejos.

Sin duda alguna, reiteramos, para llevar a cabo esta ambiciosa estrategia metodológica es necesario conjuntar y articular el conocimiento y las competencias de diversas disciplinas. Filtros como nuestra fórmula del grado de interacción, la selección de palabras clave para obtener los tweets relevantes y pertinentes, el seguimiento a la evolución de dichas palabras a partir del contexto político del momento, el etiquetado humano, entre otros complementos dentro de los procesos computacionales, no hubieran sido posibles sin la interacción interdisciplinaria.

Desde el punto de vista de la Ciencia de datos, conocer reglas lingüísticas aplicadas al análisis de datos resulta imprescindible, ya que en el análisis de texto es muy importante conocer cómo limpiar la información de la manera más eficiente, intentando conservar el significado de las oraciones. El enfoque comunicativo, la composición del lenguaje, el comportamiento de los n-gramas, la conjugación de los verbos, la relevancia del doble sentido o ironía y el entorno informativo pueden ser elementos muy relevantes al momento de realizar procedimientos de ingeniería de datos o incluso de análisis de texto.

Mientras que desde la Comunicación, ha sido fascinante y nada sencillo adentrarnos al mundo de la Ciencia de datos. Conocer sus conceptos, roles, recursos tecnológicos, modelos, exigencias, procesos y aplicaciones nos abrió la puerta a un escenario de ricas posibilidades para analizar no sólo la ingente cantidad de mensajes que circulan en el ciberespacio, sino también las interacciones sociales que desencadenan dichos mensajes en el bullicioso ecosistema digital.

En general ha sido una grata y fructífera experiencia de mutuo aprendizaje en la que la amistad, compromiso y respeto, hay que decirlo, promovió singu-

lares sinergias entre nuestro heterogéneo equipo de investigadores y asistentes de investigación. Tras diversas reuniones realizadas a través de Zoom, logramos conectar los variados talentos de este equipo interinstitucional para conseguir esta anhelada publicación fruto en verdad de un trabajo interdisciplinario.

Limitantes y lecciones

A pesar de lo satisfactorio que resultó al final este trabajo interdisciplinario, no todo fue miel sobre hojuelas. En ese sentido también les compartimos algunas dificultades y lecciones de aprendizaje que surgieron a lo largo del camino.

De entrada despejar los prejuicios de que los comunicólogos no pueden acercarse, entender y trabajar con una disciplina tan alejada y compleja como la Ciencia de datos, y que los ingenieros y científicos de datos sólo nos pueden aportar sus conocimientos y habilidades técnicas, al contrario tienen mucho que brindar al campo de la Comunicación.

La extracción de datos de Twitter no es nada sencilla, debido a los constantes cambios en las políticas de acceso a los datos en las redes sociodigitales. En este caso, Twitter modifica sus políticas de extracción de información para prevenir saturación y continuar con su modelo de negocio: Twitter cobra por extraer grandes cantidades de información o por acceder a contenido histórico. Al respecto, nuestro proceso de recolección de información se vio limitado por las políticas de Twitter en 2018; sin embargo, se mantuvo un proceso constante de recolección para que la información que se guardara fuera representativa y equitativa en relación con el periodo de análisis.

Contar con la adecuada y accesible infraestructura tecnológica (herramientas y recursos para el análisis de grandes datos, así como hardware más potente) que permita la gestión de Big data. El procesamiento de grandes cantidades de datos requiere de hardware especializado que puede traducirse en máquinas físicas que utilicen técnicas de cómputo distribuido, o también procesamiento en la nube con servicios de paga que realicen el cómputo distribuido. Las máquinas capaces de realizar estas operaciones pueden resultar costosas si no se tiene un buen control de los servicios que se soliciten.

La limpieza de la información debe tener un límite, ya que si se realizan demasiadas transformaciones en el texto, éste puede perder el sentido original. En algunas ocasiones palabras como conjunciones o artículos pueden hacer la diferencia en la clasificación de un tweet. Pero en otras, pueden representar “ruido” para el análisis. Es por esto que se debe encontrar un adecuado equilibrio en

la limpieza de la información, lo cual es un proceso iterativo que puede resultar exhaustivo.

Similar al punto anterior, cuando se entrena un modelo de Machine learning es importante conocer las limitaciones de su precisión. En muchas ocasiones un modelo con grandes cantidades de información y con precisión de cien por ciento puede no ser tan efectivo, ya que existe la posibilidad que esté sobre-ajustado para el problema específico que se esté desarrollando, por lo que puede resultar contraproducente al momento de clasificar información nueva. A este problema se le conoce como “overfitting”.

Debido a que los tweets tienen una cantidad relativamente escasa de palabras (280 caracteres) y en muchas ocasiones contienen faltas de ortografía y uso de abreviaturas, esto puede suponer un problema al momento de realizar clasificaciones con corpus pequeños. Por ello, mientras más grande sea el corpus con el que se entrena un modelo, mejor será su precisión; especialmente si el modelo busca hacer clasificación múltiple (como fue en el caso de tópicos y temas). En el caso de la clasificación binaria o pseudo-binaria (como el análisis de sentimiento), el corpus puede ser más pequeño, pero es importante que los tweets que contenga sean significativos; es decir, contengan palabras clave que faciliten su clasificación (positiva, negativa o neutral).

El almacenamiento de la información puede representar otro reto, ya que las políticas de Twitter demandan que el análisis se realice respetando la existencia de los tweets, por lo que no está permitido guardar la información completa. Esto significa que es posible realizar análisis, pero solamente podemos guardar los identificadores de los tweets. Posteriormente es necesario obtener la información completa de cada tweet (a este proceso se le denomina “rehidratación”). Esto se hace para respetar los tweets eliminados o modificados, de tal manera que si un tweet no existe en Twitter no podrá ser accedido desde ningún otro lado. Para esta investigación fue necesario realizar un proceso de rehidratación y se “anonimizaron” los tweets.

Recomendaciones

Finalmente concluimos este capítulo con un listado de recomendaciones sobre esta pionera experiencia mexicana entre el campo de la Comunicación y la Ciencia de datos, con el propósito de animar el trabajo no sólo interdisciplinario, sino también interinstitucional e intergeneracional, así como la innovación y creatividad metodológicas.

Actualmente recolectar información de Twitter es un proceso común que se promueve mucho, pero para ello es importante tener en cuenta algunas reglas y políticas de privacidad que tiene esta red sociodigital. Por ejemplo, en el momento del desarrollo de nuestro trabajo, Twitter limitaba la extracción de información a un máximo de siete días anteriores a la fecha de extracción, de lo contrario era necesario acceder a un plan empresarial para el acceso a la información histórica.

El análisis de texto puede extenderse de manera casi infinita, ya que existen muchas posibilidades de gráficas, clasificaciones o segmentaciones. Al respecto, es aconsejable que cuando se realice un análisis, se acote y precise cuáles son los aspectos más importantes que se desean descubrir o graficar, ya que se puede caer en un ciclo de análisis repetitivo que no lleve a ningún lado.

El análisis de sentimiento ofrece muchas alternativas para profundizar sobre los resultados, sin embargo, también es importante recalcar que las clasificaciones finales son derivadas del modelo que se entrenó con un cierto corpus. Si el corpus no tiene calidad, entonces el modelo tampoco lo tendrá. En nuestro caso seleccionamos y utilizamos el corpus que nos pareció más pertinente por sus altos estándares de calidad generado por la Sociedad Española para el Procesamiento de Lenguaje Natural, que construye TASS (Taller de análisis de sentimiento) desde hace más de ocho años (Villena; Lana; Martínez; González, 2013). Hay que señalar que este corpus se basa en tweets escritos en el español ibérico, por lo que en algunas ocasiones puede haber discrepancias en el significado de palabras por el contexto sociocultural o las reglas lingüísticas. No obstante, cabe subrayar que parte de este corpus sí está basado en el español de México, por lo que lo anterior solo debe tomarse en cuenta de manera parcial.

Los modelos de *Machine learning* no cuentan con generalidades. Si bien existen modelos enfocados en cierto tipo de problemas, es importante entender que el mismo modelo no siempre va a ser el mejor para nuestro caso de estudio. Si se encuentra en alguna bibliografía que cierto modelo resultó muy bueno para clasificar tweets, vale la pena experimentar y encontrar otros resultados con otros modelos, recordando siempre la importancia de la parametrización.

Referencias

- Arias, J. y Aristizábal, C. (20 de enero de 2011) *El Dato, la Información, el Conocimiento y su Productividad en Empresas del Sector Público de Medellín*. Semestre Económico, volumen 14, pp. 95-110.
- Congreso Internacional de la Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural (2012, 2013 y 2018), TASS, recuperado en línea desde <http://sepln2020.sepln.org/>
- D. Donoho. (18 de septiembre 2015). *50 years of Data Science. Technical report, Stanford University*. Based on a presentation at the Tukey Centennial workshop, Princeton NJ.
- Donohue, Y. y López-Velarde, G. (s.f). *Introducción al Análisis Lingüístico y al Procesamiento del Lenguaje Natural: Lingüística y PLN* Módulo 1. Instituto de Ingeniería UNAM.
- Ellingwood, J. (28 de septiembre de 2016). *An Introduction to Big Data Concepts and Terminology. Tutorial Community: Digital Ocean*. Recuperado de <https://www.digitalocean.com/community/tutorials/an-introduction-to-big-data-concepts-and-terminology>
- Gómez, B. y López, J.L. (Coord.) (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. 1a ed. Torreón, Coahuila. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Harford, T. (12 de enero de 2020). *Herman Hollerith, el hombre que se hizo rico con los datos un siglo antes que Google*. Mundo: BBC Noticias. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51052936>
- Harris, T. (s.f). *Cloud Computing - An Overview*. Downloads: Tony Harris. Recuperado de <https://www.torryharris.com/downloads/Cloud-Computing-Overview.pdf>
- Munnangi J. (1 de marzo de 2021). *What are 12 different job roles & responsibilities in Data Science? 360° Perspective of Data Science*. Data Science Job Roles & Responsibilities: Medium. Recuperado de <https://medium.com/co-learning-lounge/job-roles-in-data-science-10e790ca21b5>
- Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión. (Marzo 2018). *Inteligencia Artificial*. INCyTU: Foro Consultivo. Recuperado de https://www.foroconsultivo.org.mx/INCyTU/documentos/Completa/INCYTU_18-012.pdf
- Páramo, O. (25 de febrero de 2021). *¿Qué es la ciencia de datos y quiénes pueden estudiarla?* Academia, Campus, Newsfeed: UNAM Global. Recuperado de <https://unamglobal.unam.mx/que-es-la-ciencia-de-datos-y-quienes-pueden-estudiarla/>
- Plaza, J. (27 de octubre de 2018). *“La inteligencia artificial nos obliga a revisar nuestra idea de justicia”*. *Machine Learning*: El País. Recuperado de https://elpais.com/retina/2018/10/26/tendencias/1540549298_079415.html#?id_externo_nwl-newsletter_retina20181031
- Universo Abierto. (21 de febrero de 2018). *¿Qué es la minería de textos, cómo funciona y por qué es útil?* Universo Abierto. Recuperado de <https://universoabierto.org/2018/02/22/que-es-la-mineria-de-textos-como-funciona-y-por-que-es-util/>

Glosario

Logos

ALOCUTARIO: receptor imaginario del mensaje que no participa con la palabra en el proceso comunicativo, a diferencia del locutario o enunciador quien sí participa en la construcción del mensaje.

AUDITORIO: grupo de receptores activos que reciben un mensaje para reflexionar y evaluar los argumentos. Desde la perspectiva de la Web 2.0, también llamada Web Social, el auditorio también produce, comparte y remodela los mensajes. Sinónimo de público.

COHESIÓN LÉXICA: mecanismo para articular las palabras y oraciones en un texto con el fin de establecer relaciones y conexiones de sintagmas en ideas.

DEÍCTICOS: término lingüístico cuyo significado depende del contexto (espacio, tiempo y personas pronominales que enmarcan la situación de enunciación) en el que es utilizado, ya que se interpretan de acuerdo con la función que les da el hablante o emisor.

DEÍCTICOS ESPACIALES: adverbios o frases adverbiales que se refieren a un lugar, como lo son allí, aquí, allá etc.

DEÍCTICOS TEMPORALES: adverbios o frases adverbiales que se refieren a un tiempo determinado, como lo son ayer, hoy, mañana, pasado mañana, etc.

ELEMENTOS PARATEXTUALES: componentes que acompañan al texto, cuya función principal es captar la atención del lector para dar información o detalles que complementen a lo que se dice en una publicación; pueden ser fotografías, videos, audios, gráficos, links a un sitio web, memes o un gif.

HASHTAG: tecnopalabra usada como recurso dialogal-digital que permite interconectar discursos, expresiones y usuarios en las redes sociodigitales a partir de una almohadilla (#) que encabeza algún tema de conversación.

HIPERMEDIALIDAD: organización sintáctica y ramificada de recursos o nodos informativos para la construcción de mensajes significativos, en la cual el usuario escoge el orden en que accede a la información; dichos recursos o nodos pueden contener textos, fotografías, audios, videos, gifs o gráficos. La confluencia de la multimedialidad con la hipertextualidad da lugar al concepto de hipermedialidad.

HIPERTEXTO: forma y soporte de escritura ramificada no secuencial mediante la cual se conectan y resignifican los diversos contenidos multimodales para construir mensajes significativos. Estas conexiones de nodos o unidades informativas permiten múltiples lecturas y nuevas formas de escritura que tienen que ver con necesidades comunicativas. El hipertexto subraya especialmente el papel protagonista del lector/usuario en el proceso de construcción e interpretación del texto; en ese sentido, permite al lector/usuario dominar hasta cierto punto el cómo, pero está en manos del productor de contenido el dominio del qué.

HIPERTEXTUALIDAD: relación que une un texto con otro ya alterado (hipertexto o derivado), donde el primero se injerta en el segundo.

INTERACTIVIDAD: proceso comunicativo que permite la transmisión de mensajes de ida y vuelta, puede ser sincrónica (comunicación en tiempo real -ej. una conversación en un chat) o asincrónica (comunicación en cualquier momento -ej. escribir un comentario en una página), ya que no es necesario que emisor y receptor compartan un mismo tiempo ni un mismo lugar, inclusive, podrían estar en cualquier parte del mundo y poder interactuar sincrónicamente o asincrónicamente.

INTERTEXTUALIDAD: relación de copresencia entre dos o más textos, puede ser implícita o explícita; es decir, una relación entre distintos textos (o una parte de ellos) a partir de, por ejemplo, citas entrecomilladas, parafraseos y/o alusiones referenciadas.

MARCADOR DEL DISCURSO: unidad lingüística que posee la función de conectar propiedades morfosintácticas, semánticas y pragmáticas con las inferencias que se realizan en la comunicación. Los marcadores del discurso permiten introducir y proponer argumentos, cohesión y coherencia léxica de enunciados complejos.

MENCIONES: en redes sociodigitales, se refiere a la forma de citar e interpelar a un usuario concreto en una publicación, de forma que le llegue una notificación y pueda responder directamente a ella. Usualmente, la forma en la que se alude a un usuario es mediante el símbolo del arroba (@).

MULTIMODALIDAD: refiere a los diversos modelos o formatos en los que puede presentarse un conjunto de significados textuales. La multimodalidad multiplica las posibilidades de interpretación de un conjunto de textos (unión de imagen, sonido, video, escritura alfabética, etc.) para su resignificación. Este concepto le atribuye al receptor un papel altamente activo.

POLIFONÍA: entendida como las diversas y variadas voces que se encuentran implícitas o explícitas en un texto. La polifonía es un recurso dialógico que permite conectar y evocar discursos del pasado y del presente mediante recursos enunciativos.

TEMA: lugar dialogal particular que emerge y pertenece semánticamente a un tópico.

TEXTUALIDAD: conjunto de características de un texto necesarias para que sea considerado como una unidad semántica y de sentido.

TEXTURA: estructura intrínseca y esencial de un texto que permite la unidad de éste, compuesto de coherencia y cohesión léxica.

TÓPICO: lugar dialogal común o de interés general que permite a los interlocutores interactuar sin tener un entendimiento amplio o complejo sobre un asunto.

Argumentación*



*Video explicativo en el canal de YouTube de *Comunidades Virtuales*

ARGUMENTO: razón lógica o racional en el que apoyamos nuestra opinión.

ARGUMENTOS INDUCTIVOS: argumentos racionales que parten de lo particular para llegar a lo general.

ANALOGÍA: argumento que se basa en la semejanza entre dos cosas distintas. A diferencia del ejemplo, no se trata de casos concretos sino generales.

EJEMPLO: tipo de argumento que incorpora un caso concreto que puede utilizarse para dotar de peso una opinión.

GENERALIZACIÓN: argumento que consiste en extrapolar la conclusión de un caso particular conocido para todos los casos desconocidos.

ARGUMENTOS DEDUCTIVOS: argumentos racionales que parten de lo general para llegar a lo particular.

AUTORIDAD: argumento que apoya una opinión personal en otra que tenga mayor prestigio o credibilidad.

CAUSAL: argumento que explica el fundamento lógico de un proceso por su causa necesaria.

CONDICIONAL: argumento lógico en el que se plantea una premisa o condición (prótasis), que si resulta verdadera, se cumple la consecuencia o (apódosis).

DISYUNTIVO: argumento que plantea una relación de alternancia o exclusión entre dos o más términos, para justificar una opinión.

INDICIOS: argumento que explica lo lógico de un proceso por sus consecuencias.

ARGUMENTOS HIPOTÉTICOS: argumentos condicionales cuya construcción hace referencia al razonamiento hipotético deductivo.

EXPRESIÓN DE LA OPINIÓN: argumento empleado como respaldo de nuestra propia experiencia como algo razonable y plausible.

MORAL: argumento para justificar una opinión o actuación por sus implicaciones con el bien y el mal, es decir, lo correcto o incorrecto.

PRAGMÁTICO: argumento que justifica una opinión o actuación por su utilidad.

Ethos

ETHOS: ligado a la enunciación misma, en las lenguas puede encontrarse a través de la huella del enunciador, es decir, de la aparición del sujeto en el discurso. Aunque existen distintas formas de interpretarlo y su movimiento dentro del discurso, para fines de este trabajo se realiza mediante los tipos de pronombres (personales, posesivos, reflexivos).

ETHOS MOSTRADO: visibilidad del sujeto enunciador a través de huellas enunciativas con el uso de pronombres pronominales en primera persona del singular y del plural. La primera huella evidente es a través de la transparencia -visibilidad del sujeto-, en el texto.

ETHOS NO MOSTRADO: huella enunciativa en donde el hablante expone de manera directa al oyente, es decir, señala a quién le habla y cuántos son estos receptores mediante la segunda persona del singular y plural.

ETHOS EXTRA DISCURSIVO: papel social del que enuncia, el espacio o plataforma desde la cual lo enuncia y el sujeto que intenta construir a través del discurso emitido.

ETHOS DIFUSO: en el caso del español, los hablantes pueden recurrir al sujeto tácito en un enunciado que carece de un nombre o de un pronombre con el que se pueda identificar; también es definido como sujeto omitido o sujeto elíptico. En estos casos, el sujeto no está explícito, sino que se infiere por la concordancia de género y número con el verbo. Por ejemplo: Soy mexicano/ Hablo de /Pienso que /Estoy seguro de que (singular)/ Eres mexicano/ Somos mexicanos/ Estamos convencidos (plural).

TIPOS DE PRONOMBRES USADOS EN LOS TWEETS ANALIZADOS:

PRONOMBRES PERSONALES: deícticos que hacen referencia a las tres personas gramaticales, esto es, *primera*: la persona que habla; *segunda*: la persona a quien se habla; y *tercera*: la que se refiere a cualquier otra persona o cosa.

PRONOMBRES POSESIVOS: categoría gramatical que tiene como principal función el de otorgar posesión, pero también relacionar lo poseído con uno o varios poseedores.

PRONOMBRES REFLEXIVOS: pronombres complementarios con los verbos reflexivos, concuerdan en persona y número con el sujeto de la oración; hacen referencia al sujeto, indicando que la acción que el sujeto ejecuta recae al mismo tiempo sobre él.

Pathos*



*Videos explicativos en el canal de YouTube de *Comunidades Virtuales*

ADJETIVACIÓN: proceso mediante el cual se apela al uso de la semántica léxica que se inscribe en la categoría de los adjetivos, los cuales caracterizan, resaltan o dan valor a los sustantivos. Este proceso modifica la imagen mental de un sustantivo.

ADJETIVOS ADVERBIALES: clasificación gramatical que segmenta un tipo de adjetivos que vinculan semántica y morfológicamente a determinadas clases de adverbios. Especialmente aquellos que cuantifican o localizan. Por ejemplo: Muchas personas, ningún Estado, periodo actual, último momento, etc.

ADJETIVOS CALIFICATIVOS: adjetivos que denotan propiedades del sustantivo, son de uso frecuente y, por lo general, suelen tener valores opositivos. Por ejemplo: flaco/gordo, alto/bajo, etc.

ADJETIVOS RELACIONALES: adjetivos que muestran una relación del sustantivo con el ámbito en el que socialmente se inscribe; son adjetivos especializados, pues su función es delimitar la interpretación e incorporar semánticamente un significado más explícito del espacio simbólico-institucional. Por ejemplo: desarrollo histórico, propuesta institucional, reforma agraria, psicología infantil, ambiente familiar, etc.

EMOCIONES: estados mentales intencionales que se basan en creencias, éstas no suelen presentarse de manera simple e individualizada, sino en conjunto, por ejemplo, la culpa se puede relacionar con el miedo; el odio con la envidia, etc.

ENUNCIACIÓN MORAL: proceso lingüístico-comunicativo que valoriza moralmente la polaridad de un juicio subjetivo; un enunciado moral refiere a una percepción de la realidad en donde el locutor impone su visión y juzga a lo que refiere. Por ejemplo: es bueno correr; es malo enfermarse; el mejor/peor día, etc.

FIGURAS RETÓRICAS: formas enunciativas estilísticas que fomentan interpretaciones subjetivas de la realidad; pueden aparecer a través de juegos sintácticos que modifican la linealidad de la escritura canónica simple (sujeto + predicado).

ANÁFORA: sintácticamente aparece con la relación existente entre un elemento del discurso y otro elemento del mismo discurso que ha aparecido formulado anteriormente o por repetición; se encuentran en los pronombres o determinativos.

ANÁFORA LITERARIA: recurso literario que se utiliza para repetir una idea, este recurso se da con la repetición de una lexía que no sólo aparece con pronombres, sino con otras formas semánticas como los verbos, adjetivos, adverbios, etc.

CATÁFORA: fenómeno menos frecuente que la anáfora, se encuentra cuando no se sabe de quién se habla hasta que aparece después el sujeto/objeto del que se enuncia; sintácticamente aparece cuando un elemento remite a otro formulado posteriormente.

HIPÉRBOLE: figura retórica que consiste en la sustitución del término propio por uno que rebasa semánticamente los límites de la verosimilitud, es decir, por otro que resulta exagerado; se encuentra en adjetivos que aumentan o disminuyen el objeto o la situación. Por ejemplo: “El ánimo de la gente está creciendo como si fuera a estallar de felicidad”.

METÁFORA: procedimiento de creación de nuevos sentidos en el lenguaje coloquial, aunque no nos demos cuenta de su existencia. Por ejemplo: “Soltar tigres y demonios”, “la mafia del poder”, “vota con el corazón”.

METONIMIA: sustitución de un término propio por otro que se encuentra con él en una relación real de contigüidad lógica y/o material; esta relación puede indicar una conexión causal, temporal, espacial, funcional, etc.

PLEONASMO: se trata de una redundancia del contenido que resulta superflua o redundante desde el punto de vista informativo, si bien puede aumentar la expresividad del texto. Por ejemplo: ¡Gracias, gracias, gracias!

SINÉCDOQUE: sustitución de una expresión semánticamente más amplia por otra semánticamente más restringida o viceversa. Dicho en otros términos, es un tropo basado en relaciones de contigüidad, de vecindad semántica entre el todo y sus partes. Por ejemplo: ¡Vota por el Frente!

SINONIMIA: figura que se produce cuando se expresa un mismo significado mediante distintos significantes que aparecen a lo largo del texto; puede comprender una sola palabra, pero también sintagmas u oraciones completas. Se puede encontrar fácilmente cuando los términos o enunciados cortos se encuentran seriados por comas. Por ejemplo: “Recuperar la paz y la tranquilidad”.

INTERSUBJETIVIDAD: ideas subjetivas comunes, adquiridas y adscritas en una cultura; el concepto contribuye a entender que los lenguajes sirven como canales y herramientas sociales creados para la transmisión de dichas ideas.

SENTIMIENTO: emoción que puede generar un estado más prolongado y complejo, con mayor grado de personalización y generalmente asociado a los recuerdos propios y a las normas sociales.

SUBJETIVIDAD: cosmovisión o percepción personal y valorativa que desarrolla e internaliza cada humano sobre ideas, vivencias o experiencias individuales y del mundo.

VALORES: formas axiomáticas que resaltan cualidades humanas; en el lenguaje se expresan con palabras concretas que adhieren a principios socialmente aceptados y considerados como positivos. Por ejemplo: respeto, tolerancia, empatía, responsabilidad, justicia y libertad.

Conceptos transversales de todas las categorías

DISCURSO: concepto polisémico con el cual se designan todas las modalidades del lenguaje puesto en uso por sujetos en una determinada situación y contexto sociocultural. Se trata de una práctica social, de una forma de acción entre las personas, a partir del uso contextualizado del lenguaje, que incluye, no sólo el momento y las condiciones en las que se habla o escribe, también la identidad de las personas y la relación de intencionalidad que los vincula.



*Video explicativo en el canal de YouTube de *Comunidades Virtuales*

FÓRMULA DE INTERACCIÓN:* fórmula que pondera el grado de interactividad de los usuarios de las redes sociodigitales en relación con el contenido publicado por el emisor; es decir, evalúa la relevancia de un contenido sociodigital. Está conformada por tres factores de interacción que son visibles en las redes sociodigitales: los me gusta (likes), los comentarios (replies) y las veces que una publicación se comparte (retweets). La fórmula otorga un peso específico a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje específico, porque no es lo mismo dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación (hay diferente grado de implicación).

SITUACIÓN DE COMUNICACIÓN CON CIERTA PRIVACIDAD: conocimiento previo entre los interlocutores, este sistema puede asegurar que los usuarios se identifiquen y permite la comunicación entre: dos usuarios (*one to one*), un grupo reducido de usuarios (*few to few*), un grupo grande de usuarios (*many to many*), entre una fuente y un grupo grande de usuarios (*one to many*).

PERSUASIÓN:* si acudimos al diccionario en busca de la definición de persuasión, encontramos que se trata de inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. La persuasión tiene el poder de influir en el modo de actuar de los que nos escuchan: el poder de la palabra que encandila, embriaga y subyuga los entendimientos, por eso, persuadir es algo más que convencer o simplemente argumentar.

RED SOCIODIGITAL: conjunto de nodos (usuarios) unidos por vínculos dinámicos (interacciones) que pueden ser abiertos o cerrados. En esta forma de organismo social, los usuarios no requieren de una relación presencial para interactuar, sino que se promueve la interacción entre personas a través de Internet, donde existe una hibridación entre el mundo real y el mundo virtual. Dichas interacciones llegan a generar conexiones e intereses compartidos entre los usuarios dando como resultado un sentido de comunidad en el entorno digital.



*Video explicativo en el canal de YouTube de *Comunidades Virtuales*

RETÓRICA:* disciplina compleja que puede definirse de múltiples formas: desde la Antigüedad se ha considerado como el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado, eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. En sentido general, retórica es cualquier proceso comunicativo ordenado que tenga como fin la persuasión. Va de la mano con la oratoria: la retórica es la teoría, mientras que la oratoria es la puesta en práctica de esas reglas en un discurso concreto.

Bitácora de trabajo: Reflexiones de los asistentes de investigación

Como si de una obra de teatro se tratara, la publicación de los resultados de una investigación funciona de la misma manera: en el escenario todo está bellamente coreografiado, hay escenarios de colores y los actores hacen su mejor trabajo. No obstante, para que ese momento ocurra, detrás del telón hubo muchas personas trabajando: creaban las coreografías, decoraban y pintaban todo lo que se utilizaría en escena. Todas esas personas que trabajan fuera de la luz de los reflectores, tras bambalinas, somos las y los asistentes de investigación.

Los asistentes de investigación solemos ser estudiantes a punto de concluir los estudios, otros ya son licenciados en su campo de conocimiento y, algunos otros, se encuentran cursando posgrados. Pero, en esencia, somos un solo ente a la hora de trabajar: tenemos las mismas dudas, los mismos temores y el mismo anhelo de seguir el camino de la investigación. Estar junto a nuestros profesores, que fungen como mentores, es una experiencia incomparable. Nos convertimos en observadores de un proceso extenuante y arduo, en el que muchas veces nos perdimos y nos agobiamos al grado de creer que siempre sería así de complicado y, por ello, nuestras ganas de seguir investigando disminuían en ocasiones. Aunque la mano amiga de los mentores y de los propios compañeros de investigación hicieron que, una vez más, nos levantáramos y continuáramos en el camino.

Asimismo, habrá que considerar todos los momentos de una investigación: desde la concepción del proyecto, cuando aún eran meras ideas conceptuales sobre la labor que íbamos a desarrollar, hasta el comenzar a trabajar en equipo y establecer los parámetros bajo los cuales desarrollaríamos las actividades; sin embargo, llegó la pandemia y tuvimos que aprender a trabajar bajo nuevas condiciones, inesperadas y atemorizantes. Pasamos de tener una convivencia, cercana y presencial, a tener que vernos a través de pantallas y convivir a la distancia, por lo que las reglas del juego se transformaron y comprendimos que la tecnología tendría que ser parte de nuestra rutina y, pese a que conviviáramos cercanamente a ella, nos dimos cuenta que el entretenimiento no era la única forma de acercarnos a la misma. Comenzamos cursos y talleres para actualizar conocimientos,

veíamos tutoriales para comprender aquello que no nos era posible aprender en un aula y agendábamos reuniones frecuentes para no perder el ritmo de trabajo: una experiencia de investigación digital.

Una vez que logramos adaptarnos al nuevo ritmo de trabajo, establecimos nuevas formas y cronogramas, mismos que se adaptaban, a su vez, a los ritmos de los espacios académicos. Y, cuando por fin nos convertimos en dueños de los movimientos cambiantes de la temporalidad pandémica, lo logramos: vimos el momento en que culminó el producto de un trabajo extenso, vimos la realización de la investigación en la que trabajamos, vimos el esfuerzo inmenso de trabajo en equipo, de una investigación concienzuda sobre el tema a investigar y, sobre todo, de una redacción y revisión de los resultados que nos llevó, hasta este momento, a una publicación de calidad.

Así pues, nos llenamos de regocijo y comenzamos a reflexionar en torno a ese camino recorrido que, aunque tortuoso al instante, se convirtió en un recuerdo agradable al transitar del tiempo. Por ello, es que decidimos escribir esta bitácora, dividida por ejes temáticos que responden al trabajo que realizamos: sobre la investigación y la escritura de capítulos; la dictaminación interna; la producción de videos, el diseño editorial y la visualización de datos. En este punto, cabe señalar que para las conclusiones, en lugar de hacer un texto, decidimos elaborar un hilo de Twitter que reflejara esta interconexión del trabajo colaborativo en la virtualidad. Todo para tener un espacio de diálogo, donde nuestras voces puedan quedar registradas y podamos exteriorizar todo lo que experimentamos a lo largo de la creación de este libro; donde podamos dar cuenta de cuánto cambiamos como estudiantes; donde podamos reflexionar sobre los procesos que seguimos y donde podamos notar cómo la investigación, junto a la pandemia, nos transformó.

KARLA HERNÁNDEZ
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Investigación y escritura de capítulos

DIANA GÁMEZ, KARLA HERNÁNDEZ, LESLIE RAMÍREZ Y ELIZABETH TÉLIZ

Dentro de la investigación académica tenemos que reconocer que, antes de sentarnos a redactar y compartir nuestras ideas sobre el tema, existe un trabajo de análisis profundo y sistemático detrás. Todo este análisis, además, ocurre en diferentes etapas: planteamiento del problema, hipótesis, objetivos y tareas bajo cronogramas. Este último paso, quizás, fue uno de los más complicados dentro de todo este trabajo, la principal razón: trabajar en línea y sin el contacto directo de las personas que son nuestros mentores.

Nosotras, como estudiantes de carreras en donde una de las principales tareas es la investigación académica, sabemos el trabajo que acarrea volverse experto de un área para poder escribir al respecto. Antes ya lo habíamos hecho, a pequeña escala, al entregar ensayos para acreditar una materia; no obstante, este proyecto requería un trabajo de proporciones mayores a un ensayo de 13 cuartillas y con más de siete fuentes bibliográficas: ahora se trataba de escribir conjuntamente el capítulo de un libro. Más aún, de un libro cuyo tema principal es el análisis del discurso político electoral. Claro que había nociones que dominábamos, pero eran más las que desconocíamos y, a pesar de ello, estábamos dispuestos a poner todo de nuestra parte para llenar las lagunas de conocimiento y obtener el mejor producto posible.

Trabajar de forma remota, sobre todo una investigación de corte académico, implica tener el tiempo contado y que funcione sin contratiempos; sin embargo, acercarnos desde lo teórico, los libros y un poco del conocimiento empírico adquirido a lo largo de los años, resulta una tarea exhaustiva, aunado a que no tenemos la oportunidad de compartir el tiempo personal, sentarnos a discutir las ideas, resolver las dudas y avanzar en el proceso como una sola mente. La pandemia nos enseñó a trabajar a través de una pantalla y adquiriendo conocimientos de forma discontinua, pues también dejamos de tener un horario fijo.

Las reuniones pasaron a ser de una sede física a una sede virtual, tres días a la semana, dos horas al día e incluso más. Después de lo que discutíamos respecto a nuestros hallazgos, también debíamos dedicar tiempo a leer las fuentes colectivas, nuestras fuentes particulares y un par de artículos más que nos ayudaran

a entender el tema que explicaríamos en cada capítulo. El tiempo no fue nuestro amigo y no nos apena decir que más de una vez tuvimos que estirar las fechas de entrega, lectura y realización de fichas de resumen en aras de cuidar la calidad de nuestro trabajo.

Tomando todo esto en cuenta, tuvimos que sentarnos y leer a profundidad, pues el mejor conocimiento es aquel que se obtiene de primera mano: libros, revistas y artículos especializados escondidos en distintos repositorios, aunque todos digitales en esta ocasión. Como se mencionaba con anterioridad, la escritura de un capítulo, sin tomar en cuenta su extensión, requiere tiempo, paciencia y reflexiones continuas. De primera instancia, hay que empaparse de todo el conocimiento posible de un área sobre la cual no se tiene total entendimiento. Después, implica tomar notas y tener muy en cuenta el tiempo disponible para solventar dudas: nuestras y de nuestros mentores y, aunque siempre tuvieron las puertas abiertas, o en este caso, el Zoom y el correo abiertos, la disponibilidad de agenda lo hacía un proceso más complejo. Probablemente, este paso fue el más extenuante y largo: todos los días se descubrían cosas nuevas, se recolectaba más bibliografía, se filtraban más postulados teóricos y, sin darnos cuenta, la investigación tomaba forma.

Para quienes han llevado a cabo el trabajo de construcción de un texto sabrán lo gratificante que es cuando uno junta todas las piezas del rompecabezas y poco a poco las figuras frente a nuestros ojos comienzan a tener sentido. Así nos sentíamos nosotros, cada día más cerca de nuestros objetivos, avanzando tres pasos, retrocediendo uno y luego avanzando otros siete pasos más. De igual forma, sólo aquellos que se hayan enfrentado a esta labor sabrán lo pesado que puede ser adentrarse a un mar de fuentes bibliográficas en las que no siempre se tiene suerte. No obstante, al final y, tras muchas horas de lectoescritura de fichas de resumen y fichas bibliográficas después, ahí estaban ante nuestros ojos: decenas de citas, paráfrasis e ideas que abonaban a nuestros textos y lo hacían tener sentido respecto a nuestros planteamientos iniciales.

Cuando este momento llegó, de forma inconsciente, fue el tiempo exacto para que pudiéramos tomar todo el material recolectado y comenzar a formarlo de la manera que deseábamos. Para este paso, tuvimos que hacer uso de las herramientas básicas que durante la licenciatura nos proveyeron: análisis y redacción. Plantear la estructura resultó ser una de las prácticas más satisfactorias: tomar el tema y comenzar la narración de cómo lo trabajamos; qué nos decían los autores acerca de la materia; cuáles eran nuestras conclusiones basándonos en lo que los

expertos decían y cerrar el texto con un resumen general de nuestras ideas y de ideas que podrían desarrollarse en futuras investigaciones.

Gracias a todo el trabajo que hubo detrás de meses de búsqueda y análisis, en este punto, el texto parecía hilarse con gran facilidad. Volvimos a recuperar la confianza en las estructuras que conocíamos y, como todo en la escritura, a base de ensayo y error, fuimos puliendo nuestros textos. Quizá esto no suene nada de otro mundo, pero no hay que olvidar que nosotros lo hacíamos en equipos de más de cinco personas, que los acuerdos argumentales a los que teníamos que llegar debían de relacionarse y que la comunicación debía ser mantenida en todo momento. Entregas, correcciones, revisiones. Pasamos horas enteras perfeccionando un párrafo con tal de que nuestras ideas pudieran entenderse correctamente y que cada pequeña parte tuviera coherencia conforme al resto. Antes de que nos diéramos cuenta, ya contábamos con más de treinta páginas del capítulo.

Al terminar toda la escritura y explotar todas las fuentes que teníamos a la mano, nos dimos cuenta de cómo apoyarnos en personas ajenas a nuestra institución de formación académica enriqueció enormemente la labor de investigación. No sólo porque su campo de conocimiento difería del nuestro, sino porque esa misma diferencia abrió nuestro panorama de investigación: los métodos eran diferentes, la conformación de ideas tomaba diversos rumbos y, sobre todo, las conclusiones hacían una compleja red de elementos que abarcaban una totalidad más amplia que una sola línea de investigación podría cubrir.

El proceso como asistentes de investigación nos brindó la oportunidad de conocer y desarrollar nuevas habilidades. Asimismo, aprendimos de la excelente labor de los investigadores encargados del proyecto de investigación *La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración del ethos, pathos y logos*. Ahora, nos es posible decir que comprendimos el esfuerzo que implica la tarea de un investigador, ya que es un gran compromiso la labor del equipo de alumnos y docentes de las diferentes universidades nacionales involucradas y más aún en tiempos de pandemia, donde nos enfrentamos a una situación que nos obligó a cambiar nuestro ritmo de vida: con incertidumbre y desconcierto, no tuvimos otra opción más que seguir firmes ante esta crisis mundial y trabajar, codo a codo, en la virtualidad, con todo lo que tuvimos a la mano. Empero, las tecnologías nos brindaron la oportunidad de mantener una comunicación cercana con el equipo de investigación y así seguir aportando a la estructuración de este proyecto interdisciplinario, interinstitucional e intergeneracional. Desde la visión de los estudiantes de Comunicación, comprendimos la amplitud que dicho campo de

conocimiento otorgaba y nos hizo darnos cuenta de las grandes oportunidades que se ofrecen en esta área en particular. Desde la visión de los estudiantes de Letras, comprendimos que no sólo existe un campo para nuestra área, como la docencia, sino que somos capaces de trabajar conjuntamente con otras disciplinas y ofrecer resultados interdisciplinarios y creativos para futuras investigaciones.

Finalmente, el trabajo colaborativo nos hizo reflexionar sobre cómo cada disciplina puede aportar conocimientos para lograr grandes cambios en los ámbitos académicos y sociales de cada individuo. Además, el compromiso que nos muestran los docentes al involucrarnos como alumnos o egresados de una licenciatura a este tipo de propósitos, nos motiva a aprender y a crecer, pues estas únicas oportunidades, de ser parte de los colaboradores y creadores, nos ayuda para la formación de nuestra vida personal y profesional.

Dictaminación interna

KARLA HERNÁNDEZ, SELENA LÓPEZ Y LESLIE RAMÍREZ

Un proyecto de investigación está conformado por diversas partes, una de las menos mencionadas, probablemente, es la dictaminación. Quizá el poco conocimiento sobre cómo funciona este proceso es debido a que está restringido a las publicaciones académicas y, además, que se nos ha dicho que sólo las personas con un alto grado de formación y experiencia pueden llevarlo a cabo. Sin embargo, lo que no se ha dicho es que una persona que ha trabajado en diversos momentos de una investigación adquiere la habilidad para desarrollar esta tarea. No sólo porque ha sido partícipe de cada pequeño elemento a lo largo del análisis, sino porque la lectura que se realiza, previa a la redacción, dota de los conocimientos necesarios sobre el tema.

Como en otros momentos a lo largo de este proyecto, se nos exhortó a realizar esta actividad que, aunque no era novedosa para algunos de nosotros, no pensábamos que la pudiéramos realizar en esta etapa de nuestra vida debido a nuestra poca experiencia. Una vez más, confiaron en nosotros y nos dieron la oportunidad de aprender a desarrollar y perfeccionar una tarea que es común en la vida de cualquier investigador.

Dictaminar es una labor compleja, pues no sólo se trata de realizar una minuciosa revisión ortográfica y de redacción, sino también de darles consejos a nuestros compañeros que ayuden a pulir sus capítulos gracias a la mirada externa de otros ojos expertos en otra área. Sin duda accedimos ansiosos por demostrar cuánto hemos aprendido en estos meses; aunque, es verdad, también temerosos a cometer algún error por no revisar lo suficientemente bien o expresar con una desafortunada elección de palabras lo que realmente queríamos decir. Igualmente, cuando realizamos la dictaminación, olvidamos por un momento que estábamos en pandemia, pues es una forma de trabajo que también realizamos previamente a la contingencia sanitaria: sentarnos, leer con detalle y hacer las anotaciones necesarias para que el capítulo tomara un rumbo aún más completo.

Esta lectura atenta nos hizo más conscientes de lo diferentes que somos al pertenecer a distintas instituciones académicas: la forma de redactar el documento, el uso de cierto vocabulario especializado y el énfasis que hacía cada equipo sobre lo que consideraba relevante dentro de su texto. Estas grandes diferencias nos hicieron valorar el trabajo ajeno y notar que, pese a las múltiples divergencias de pensamientos existentes, nutrían y ampliaban el panorama de la investigación. Asimismo, fue gratificante observar cómo los capítulos poco a poco iban tomando forma respecto al punto en el que habíamos empezado: a lo largo del tiempo, lo que había sido una hipótesis, se había convertido en múltiples páginas de investigación, análisis y conclusiones.

Si bien a través de coloquios, reuniones y demás juntas podíamos hacernos una idea general de lo que cada equipo trabajaba, así como de sus hallazgos y evoluciones, acceder directamente a los capítulos en su versión más actualizada significó volver a adentrarse a un camino poco conocido, sinuoso, pero sumamente enriquecedor e interesante. No sólo apreciamos cuán diversos somos, sino que también aprendimos a identificar las principales coyunturas con nuestras propias áreas de trabajo. Como asistentes de investigación, sin duda hemos aprendido mucho en el proceso de búsqueda, observación y redacción tanto de los capítulos como de los resultados, pues de una u otra forma, nos hemos especializado en un tema. Pero tener la oportunidad de participar de igual forma en la dictaminación nos abrió la puerta de conocer con mayor profundidad otros ámbitos de nuestra investigación, con una explicación personalizada y muy única, por parte de los autores de los capítulos.

La dictaminación nos da la oportunidad de conocer cada vez más el esqueleto de nuestro libro colectivo, pero también de contar con la retroalimentación de nuestros compañeros asistentes y profesores a cargo de la investigación. Esto nos enriquece y nos ayuda a mejorar poco a poco, aprendiendo a valorar las diversas opiniones y la crítica, entendiendo, más que nunca, que ni siquiera los expertos son perfectos. Ellos se actualizan constantemente y siempre están aprendiendo, buscando una forma de mejorar y no es un trabajo, es un estilo de vida que, gracias a la oportunidad de convivencia que se nos otorgó en la dictaminación y corrección de los capítulos, fuimos aprehendiendo poco a poco.

Examinar los capítulos internamente no sólo vaticinaba los penúltimos pasos que estábamos dando en esta larga y exhaustiva, pero provechosa faena, sino que también nos demostró lo lejos que pudimos llegar pese a las circunstancias de la pandemia. Aunque la interrogante fuera de nuestras casas crecía día y día; aunque las tareas y trabajos se acumulaban externamente al proyecto;

aunque las situaciones familiares de cada uno eran distintas y diversas: lo logramos, gracias al esfuerzo compartido de cada miembro del equipo.

Entregamos un producto al que ya estábamos dando los toques finales y, saber que estábamos en este punto, nos permitió mirar atrás y valorar nuestro propio desempeño a pesar de los diversos obstáculos que se nos presentaron a cada uno. Sí, es complicado llevar a cabo un proyecto de esta magnitud en una pandemia, pero no es imposible.

Este papel de dictaminadores que nos fue otorgado, nos dio una responsabilidad de lo cuidadosos que teníamos que ser: un cambio que sugerimos tendría que ser de forma consciente, evitando no alterar el contenido y sólo mejorarlo de la mejor forma conveniente. De cierta manera, nos impulsó a ser más minuciosos respecto al contenido y la forma, ante todo, empáticos con el trabajo ajeno. Esto, porque éramos conscientes de lo difícil que es materializar el conocimiento y de que adquiriera la estructura que deseamos. Ser dictaminadores es ser parte de la lectura atenta, cuidadosa, perfeccionista y que logró que nos convirtiéramos en asistentes de investigación más analíticos, cuidadosos, conscientes y preparados.

Producción de videos

MELISSA SALDAÑA

Hace tres años comenzó el camino como asistente de investigación, las primeras tareas asignadas fueron monitorear noticias, hacer reportes y apoyar con infografías, pero en todo este tiempo nunca se concibió la idea de que mi participación en los proyectos sería de gran importancia al grado de ser coautora en un libro. Hoy en día sé que mis comentarios, sugerencias y aportaciones siempre son tomadas en cuenta.

En este proyecto no sólo redacté un apartado junto a mis compañeros sobre inteligencia artificial, sino que también se me dio la oportunidad de impartir un taller de videos animados, pues mi idea sobre la visibilidad del contenido, necesaria en este proyecto, concluyó en que los conceptos del glosario adquirieran la forma de ilustraciones. En ese momento, me di cuenta que ideas del pasado, como contemplar el estudio de Arte o Diseño Gráfico, no quedaban en el olvido; la carrera de Comunicación se descubrió ante mí como un campo de conocimiento que me permitió conjuntar mi pasión por el material gráfico con mis conocimientos adquiridos en dicha licenciatura.

Poder participar en este proyecto como tallerista me recordó una frase de mi antiguo maestro de inglés: “aquel que tiene conocimiento y no lo comparte, es una piedra”, en ese momento de mi vida no lo comprendí. Sin embargo, con los años cobró significado y, desde mi interpretación, entiendo que nos encontramos en constante evolución, todos los días aprendiendo cosas nuevas, adquiriendo nuevas habilidades y técnicas, pero de nada sirve quedarnos únicamente con lo aprendido, pues, si queremos trascender y evolucionar a la par de nuestros conocimientos, debemos compartirlos.

Vale la pena mencionar las innumerables ocasiones en las que mis compañeros de la carrera se quejaron de las clases en línea: de estar fastidiados de pasar horas frente a una pantalla; de extrañar la convivencia diaria y, de algo aún más importante que todo esto, de no aprender nada con esta modalidad. Para mí, el aprendizaje no está en un aula con pupitres y un pizarrón blanco, cuando se quiere adquirir conocimiento no importa el lugar, el día, la hora o la plataforma, uno logra adaptarse y busca la forma de tomar la oportunidad para sacar el máxi-

mo provecho. Prueba de ello es que durante el confinamiento me he dedicado a aprender cosas diferentes que están al alcance de una tecla o un clic y, tal vez no tengan nada que ver con mi licenciatura (por mencionar algunos ejemplos, la venta en línea (*e-commerce*), arreglar una computadora, mejorar mis habilidades en Word y Excel, hacer infografías y material gráfico más profesional, quitar cuentas google de celulares y un largo etcétera). Como asistente de investigación, este proyecto me hizo reflexionar sobre lo importante que es saber un poco de todo, no quedarnos únicamente con lo que aprendemos en clase, pues ser autodidacta nos abre muchas puertas. Estoy convencida de que a diario se aprende algo nuevo, mismo que nos servirá en el futuro académico, laboral y personal.

Y esta idea sobre el aprendizaje en cualquier momento y no confinado a un solo lugar, convivió con la idea de un taller sobre videos animados en tiempos de pandemia: impartido de manera virtual, resultó favorable para todos los participantes, pues no sólo hubo interés de alumnos en la Ciudad de México, algunos eran de Coahuila y una participante lo tomó desde Suiza. El desarrollo fue estructurado y simple: preparar el temario y el material de las cuatro sesiones con anticipación. Aunque fue mi primera vez al impartir un taller considero que no fue una experiencia desagradable; sin embargo, sé que puedo mejorar y ya tengo la experiencia para hacer conciencia y crecer aún más. Para ese momento, los nervios no faltaron, pero la emoción de estar frente a un grupo donde los participantes eran no sólo mis compañeros, sino también maestros, fue una experiencia que no se compara con ninguna otra.

No todo fue fácil, me enfrenté a distintos retos durante las sesiones, uno de ellos fueron los problemas de conexión, aunque esto no fue motivo suficiente para desanimar al grupo. Todo lo contrario, todos fueron muy participativos y atentos, sus ganas por aprender se notaron desde la primera sesión, pues se encontraban asombrados por el programa utilizado en la creación de los videos, esto me llenó de satisfacción personal y, sobre todo, de confianza para la realización de talleres futuros. Lo anterior, me hizo darme cuenta que trabajar en equipo es algo fundamental para que los proyectos funcionen. Todos somos una pieza importante dentro de un rompecabezas complejo; por ejemplo, la realización de los videos del Canal de YouTube se logró gracias a que teníamos un cronograma de actividades, se dio seguimiento a los avances que llevaban los encargados de cada material y que siempre hubo un apoyo mutuo, tanto de los maestros, quienes editaban el material, así como de los compañeros que colaboraron en la creación y edición. Por mi parte, siempre traté de resolver oportunamente las dudas, ya sea durante las sesiones o por correo electrónico,

mismas que sirvieron para la realización de siete videos sobre conceptos clave de este proyecto.

Hoy me doy cuenta de lo mucho que he crecido con todos los proyectos en los que he podido colaborar: empecé como alumna, asistente de investigación y ahora también tuve la oportunidad de ser tallerista. Llegar hasta este punto fue gracias al trabajo constante, la perseverancia y mis ganas de ser mejor día con día.

Finalmente creo que la pandemia lejos de traer cosas negativas en el área educativa, ha sido una nueva mirada para todos aquellos que tienen ganas de superarse y de seguir aprendiendo. Estamos en la era digital, el contacto de larga distancia ahora es mucho más fácil, hay correos electrónicos, redes sociodigitales, videollamadas y un sinfín de opciones para mantenernos comunicados, lo cual hace de proyectos como este algo posible. En línea hay cursos para todo, muchos de ellos son gratuitos, simplemente es cuestión de adaptarnos a esta nueva vida virtual, de aprender que la colectividad nos ayudará a mejorar: el futuro es ahora.

Diseño editorial

NATALIA GARCÍA Y ARANTZA MARTÍNEZ

Resulta complicado resumir todo lo que implicó el diseño del libro, fue una oportunidad dada por parte del servicio social en la Universidad Intercontinental. Como tal, nuestra área de conocimiento estaba más orientada a productos editoriales como revistas, infografías y folletos, por lo que plantear la maquetación de un libro de investigación próximo a publicarse resultaba una experiencia emocionante y, al mismo tiempo, extenuante.

Principalmente, buscábamos poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Desde la parte teórica, aplicamos los principios básicos de jerarquización de información, es decir, identificar los elementos de la estructura de un texto, tales como: título, subtítulo, pie de página, fotos y cuerpo de texto. Esto se pudo lograr al hacer variaciones de tamaño, grosor y posición del texto, además de tomar en cuenta los criterios editoriales ya establecidos, como la aplicación a principios de cada párrafo, convertir a itálicas los términos en otro idioma y el uso de versalitas, entre otros.

Al crear una diferenciación a través de los recursos tipográficos y compositivos para la jerarquización de los textos, se pudieron establecer los criterios necesarios para que el lector pueda diferenciarlos y no sólo tener una mejor ruta de lectura, sino también, contribuir a la comprensión del texto a pesar de los términos complejos. Al mismo tiempo, era importante establecer la relación texto-imagen: encontrar la forma en la que tablas, mapas e infografías no fueran un distractor, sino una herramienta de comprensión de la información. Para ello se crearon criterios de unificación de estilo, por ejemplo, la creación de paletas de color, homologar la selección tipográfica y la alineación de los párrafos.

Parte del aprendizaje que obtuvimos fue la familiarización con otras aplicaciones o herramientas que no fueran las estandarizadas por nuestra profesión, ya que el equipo de investigación no contaba con estos medios. Una de las lecciones que nos llevamos de ello es siempre estar abiertas a nuevos programas y herramientas que nos ayuden a converger con otras profesiones.

La maquetación y el planteamiento de criterios de diseño para una pieza editorial compleja como el libro no fue lo único desconocido, el fundamentar nuestros procesos a personas no implicadas en el ámbito del diseño resultó ser

una experiencia interesante, ya que los investigadores aportaban puntos de vista principalmente aplicados al contenido, no necesariamente considerando el aspecto estético y funcional del libro.

Ahora bien, las últimas partes del proceso de publicación podrían parecer las menos complicadas en cuanto a decisiones; sin embargo, implican un trabajo continuo y coordinado, en el que los detalles son muy importantes. La revisión final de textos maquetados y el armado del libro para su reproducción tanto física como digital, resultaron ser procesos más complejos de lo que se esperaba, pues hay que comprobar aspectos técnicos pertenecientes a un proceso editorial que aún no habíamos practicado con este grado de complejidad.

Considerando la situación actual de la pandemia, la parte de planeación fue un reto ya que, al ser una experiencia multidisciplinaria, con varias personas implicadas, no era posible reunirnos de manera física, sólo virtual, esto dificultó la comunicación y el acercamiento hacia el proyecto que llevamos a cabo. Pese a estas dificultades, definitivamente agradecemos el poder contribuir en este libro, debido a que fue una manera de aplicar lo aprendido y de extender nuestro conocimiento en cuestiones de edición editorial. Al mismo tiempo, el poder observar cómo un producto que diseñamos será publicado y leído por académicos, es un primer acercamiento al resto de nuestras vidas como profesionales del diseño.

Visualización de datos

KARLA HERNÁNDEZ, SELENA LÓPEZ, TIARE SANDOVAL Y ALEJANDRO VIVANCO

Una de las tantas preguntas que nos hicimos a lo largo de la investigación fue: ¿cómo hacer este contenido al alcance de cualquier lector? Porque, desde el planteamiento de la investigación, nos dimos cuenta que este libro también contemplaba a estudiantes que quisieran ser parte de las investigaciones futuras y que no tuvieran limitaciones sobre cómo aprehender el contenido. Ante todo, es difícil imaginar que algo teórico, que se consolida y vaga por nuestras mentes, pueda materializarse de alguna forma visual y comprensible. Por ello, en este momento de la investigación, nos apoyamos en las y los colegas que tenían mayor conocimiento de herramientas tecnológicas para solucionar esta búsqueda, gracias al campo de conocimiento al que pertenecen y al que nosotros apenas nos acercamos.

La visualización de datos se ha convertido en una herramienta muy valiosa para la digitalidad y los medios de comunicación (especialmente el periodismo multimedia), pues involucra el presentar datos de una manera más atractiva para los lectores, de manera que no solamente capte su atención y despierte el interés para mantenerse informado, sino también para comprender aquellos datos que suelen presentarse de manera abstracta. Es una disciplina relativamente nueva, relacionada principalmente con la programación y la tecnología, considerada de las más difíciles de aprender y ejercer al manejar un enorme número de datos. Sin embargo, la realidad es que no se trata más que de una de las muchas novedades que la tecnología nos ofrece y que está al alcance de nuestra computadora, sin importar cuál sea su capacidad o procesador.

Actualmente existen diversas páginas de internet, aplicaciones, videos e incluso cursos certificados gratuitos para aprender desde cero, de forma divertida y sencilla esta herramienta. El único requisito es saber lo básico de la herramienta de Excel de Microsoft, o en su defecto Hojas de Cálculo de Google. En diversos idiomas y con el apoyo de diversos expertos en la aplicación de la visualización de datos en la comunicación y el periodismo, como Sandra Crucianelli y Alberto Cairo, ahora es posible convertirse en un experto en visualización de datos.

Tener la oportunidad de acercarse a esta nueva disciplina como asistente de investigación abre un mundo de posibilidades, así como el desarrollo de la creatividad, que desemboca en ideas nuevas para presentar una investigación a la que ya se le ha dedicado tiempo y esfuerzo. Si bien aprender algo nuevo siempre es estimulante, imaginar cómo puede aplicarse a la vida cotidiana y laboral y sobre todo, a esta investigación, se vuelve una de las principales motivaciones para continuar con el aprendizaje. Por otro lado, tener la oportunidad de compartir este conocimiento con los compañeros de investigación, así como apoyar a nuestros profesores investigadores, también fue toda una experiencia: nos brindó la oportunidad de crecer juntos de manera profesional y creativa, además de que nos unió enormemente como compañeros y amigos.

Nuestra dinámica era sencilla, nos reunimos en talleres virtuales impartidos por los asistentes de investigación que sabían sobre el tema, para después tomar decisiones respecto a la representación visual con el objetivo de enriquecer cada uno de los capítulos con gráficos e infografías que otorgaran un valor agregado a nuestra investigación. Sabíamos que este plan lograría potencializar los recursos para cada disciplina de este nuevo libro y los fundamentos básicos que abordamos fueron: pensamiento visual, color, forma, interacción, equilibrio entre funcionalidad y estética, texto y maquetación. De esta manera, partiendo de la noción de que los ojos son órganos receptores conectados al sistema cognitivo, era nuestra tarea lograr un balance entre el diseño y los objetivos informativos.

Una de las principales ventajas de estas nuevas formas de aprender es que no se sufrieron cambios fuertes pese a la llegada de la pandemia. Trabajamos con diversas plataformas donde los interesados compartían sus dudas y trabajos para recibir retroalimentación de todas partes del mundo. En el particular caso de nuestra investigación, la experiencia logró ser aún más cercana, pues las personas con las que se trabajó, además de ser estudiantes, eran amigos y colegas con los que uno podía entenderse fácilmente. Igualmente, el equipo que conforma esta investigación ya tenía experiencia respecto a trabajar en línea, pues al ser un proyecto interinstitucional e interdisciplinario, era la distancia entre estados (y posteriormente entre países) lo que ya nos separaba previamente.

Tener un esquema ya establecido para trabajar a distancia supuso un alivio, una preocupación menos en medio de la incertidumbre de la pandemia. Además, nos dio la oportunidad de continuar trabajando en un proyecto al cual se le ha dedicado tanto esfuerzo, como tiempo y consideración por todos nosotros. Con la llegada de la pandemia, muchos proyectos, tanto personales como profesionales, se vieron truncados. Sin embargo, gracias a nuestro esquema de trabajo

y la dedicación de todo el equipo, la investigación realizada logró salir adelante a pesar de ciertos contratiempos típicos de la pandemia y el trabajo a distancia; gran parte de esto fue gracias a la unión del equipo.

La tarea de la visualización, como lo hemos revisado a lo largo de esta bitácora, es un trabajo en equipo. Durante muchos acercamientos que hemos tenido con la mayoría de las personas, que podemos considerar mentores, aprendimos demasiado. El conocimiento forma parte de la calidez que cada proyecto de investigación tiene; dentro de cada cabeza hay un mundo lleno de posibilidades y ese es nuestro objetivo, que una gráfica pueda ser contada de la manera en la que la planteamos, pero dejando al lector cuestionarse los datos, preguntarse por qué ocurren y sobre todo sorprenderse de lo que aprendió.

Finalmente, el que lográramos materializar aquello que era abstracto, se logró con trabajo, esfuerzo, cooperación y comunicación. Los conocimientos sobre este particular aspecto no conocieron de límites, pues siempre nos mantuvimos como una comunidad dispuesta a compartir información, pues el fin último siempre fue que esto llegara a manos de estudiantes ansiosos de aprender, de arrojar al ruedo y adquirir conocimientos que les abran las puertas al maravilloso, aunque misterioso, mundo de la investigación.

Semblanzas de autores

Investigadores

MTRA. CYNTHIA CERÓN HERNÁNDEZ

Maestra en Psicología Social de Grupos e Instituciones y Especialista en Políticas Culturales y Gestión Cultural por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Asimismo, es comunicóloga por la Universidad Intercontinental (UIC). Actualmente es maestra de tiempo completo en la División de Ciencias Sociales en la UIC y representante ante CONEICC desde 2016. Sus líneas de investigación son: género y comunicación, sexualidades, y en el área de investigación aplicada realiza estudios sobre: audiencias, opinión pública y políticas públicas con perspectiva de género. Ha sido coordinadora de proyectos de intervención desde la comunicación y el arte. Es coautora del libro “Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018”.

Correo: cynthia.ceron@uic.edu.mx

DR. EDUARDO JOSÉ FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Doctor en Filología Clásica por la Universidad Complutense de Madrid. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Ha ejercido su actividad investigativa y docente tanto en la UNAM, como en la Universidad Panamericana en México. Actualmente es Profesor Ayudante Doctor en la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación principal se centra en el Estudio de autores clásicos grecolatinos: su lengua, literatura y la influencia que ejercen en el mundo actual, especialmente a través del estudio de la Retórica.

Correo: ejfernandez@ucm.es

MTRA. BLANCA NAHAYELI GÓMEZ AGUILERA

Especialista en Procesos de Lectura y Escritura (de la cátedra UNESCO, maestría en Análisis del Discurso) por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con acentuación en periodismo por la Universidad Autónoma de Coahuila. Asimismo, tiene estudios de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Lanús y la Universidad Nacional de San Martín (Argentina). Profesora de asignatura de la Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Torreón. Ha publicado varios artículos, ponencias y capítulos de libros en distintas universidades de México (UP, BUAP, Ibero SantaFe) y Latinoamérica (UBA, USP y UTP). De igual forma, ha presentado sus textos en

la UP, UNAM Fes Aragón, USP, UNSAM, CONEICC y AMIC. Tiene un amplio conocimiento en lingüística, análisis del discurso, psicopedagogía, comunicación y nuevas tecnologías de la comunicación.

Correo: nahayeli.gomez@uadec.edu.mx

DR. 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, e integrante del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Profesor titular del Seminario de Comunidades Virtuales y Redes Sociodigitales. Coordinador editorial y coautor del libro Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Actualmente dirige y coordina el proyecto de investigación interinstitucional e interdisciplinario “La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales desde la configuración del ethos, pathos y logos”.

Correo: jllopez@up.edu.mx

LIC. ANA TERESA LÓPEZ GARCÍA

Licenciada en Letras Clásicas por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ha sido becaria en el programa Beca Santander Estudios por la Universidad Rey Juan Carlos; profesora de asignatura tanto en la UNAM como en la Universidad del Claustro de Sor Juana, en Latín e Historia del Arte de Grecia y Roma, respectivamente. Fue catalogadora en el Fondo Antiguo de la Biblioteca del Museo Nacional de Antropología e Historia y actualmente es profesora en la Escuela de Comunicación y Facultad de Derecho de la Universidad Panamericana, campus México.

Correo: atlopez@up.edu.mx

DR. JOSÉ ISRAEL RIVERA TERRAZAS

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación disciplinaria en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Realizó una estancia posdoctoral de 2020 a 2022 en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas de la UNAM. Ha trabajado como reportero y editor en diversos medios nacionales. Profesor en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana. Sus áreas de estudio son: ciberperiodismo, comunicación y salud, historia de la prensa, fotoperiodismo y análisis del discurso.

Correo: jrivera@up.edu.mx

Colaboradores y asistentes de investigación

LIC. ARELY GALLEGOS

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), campus 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”.
Correo: arely_gallegos@uadec.edu.mx

LIC. DIANA CRISTINA GÁMEZ CHÁVEZ

Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Panamericana, campus México. Periodista y locutora en la plataforma universitaria MediaLab y asistente de investigación del Seminario de Comunidades Virtuales de la Universidad Panamericana. Sus líneas de investigación son: notas falsas, verificación y redes sociodigitales.
Correo: diana.962016@outlook.com

ALEJANDRA GARRIDO MOSQUEDA

Estudiante de Comunicación Digital en la Universidad Intercontinental. Practicante en el área de Centro Educativo en el Museo de Memoria y Tolerancia y asistente de investigación en el libro “Agenda sociodigital de la campaña presidencial del 2018”.
Correo: alegarridouic@gmail.com

MTRO. LUIS ÁNGEL GÓMEZ GORDILLO

Maestro en Lingüística Aplicada por la UNAM y Licenciado en Lengua y Literaturas Hispánicas por la misma universidad. Ha sido profesor en el Colegio Cedros Norte, becario en el proyecto “Retórica y Educación: Aspectos Lingüísticos y Literarios en el Desarrollo de las Competencias Comunicativas” y miembro del Seminario Universitario de Estudios del Discurso Forense. Sus temas de interés son la enseñanza del español y el análisis del discurso político.
Correo: luisangelunam2@gmail.com

LIC. LUIS FERNANDO GONZÁLEZ MURGUÍA

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Asistente de investigación del proyecto “Análisis del ecosistema de redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018”. Periodista desde 2015.
Correo: fernando.glz.mrg@gmail.com

MARÍA JOSÉ GUZMÁN QUIJADA

Estudiante de Comunicación Digital en la Universidad Intercontinental (UIC). Creadora de contenido digital y audiovisual en redes sociales. Asistente de investigación en el desarrollo del libro “Agenda sociodigital de la campaña presidencial del 2018.”
Correo: majo.guq@gmail.com

KARLA DANITZA HERNÁNDEZ CÁRDENAS

Tesista de la Licenciatura de Lengua y Literaturas Hispánicas en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, con el proyecto “Comparación y análisis polisistémico de antologías de minificción en México y España”. Vicecoordinadora del Observatorio de Literatura Hispanoamericana del Centro Latinoamericano de Estudios Interdisciplinarios. Ha sido becaria del proyecto PAPIME “La enseñanza del latín en línea: diseño y producción de materiales didácticos” y profesora adjunta en la Escuela de Comunicación en la asignatura de Comunicación Persuasiva.
Correo: karlahercar@gmail.com

CAMILA LATABÁN NOZARI

Estudiante de Comunicación Digital en la Universidad Intercontinental. Asistente de investigación en el libro “Agenda sociodigital de la campaña presidencial del 2018”. Encargada del área de comunicación digital y creación de contenido para redes sociales en Metamorfosis Global A.C. y Belle Store Mx.
Correo: camilanozari@gmail.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. Jefa de Redacción de la Sección Internacional en el medio

Contraapunte. Ha trabajado como asistente de Difusión en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y como Jefa de Redacción en la Revista *Afluente*. Locutora y escritora independiente. Se interesa por investigar redes sociodigitales, periodismo, política y comunicación emocional.

Correo: moon_blue15@yahoo.com.mx

DIANA EVANGELINA MORENO RUELAS

Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), campus 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” y del equipo del observatorio de fenómenos en Internet “Diálogos digitales”.

Correo: diana.o82moreno@gmail.com

ALDO FABRIZIO MUÑOZ FRANCO

Estudiante de Comunicación en la Universidad Panamericana y asistente de investigación en diversos proyectos en la Institución; creador de contenido digital y audiovisual para distintos medios de comunicación. Escritor, videógrafo y editor audiovisual independiente.

Correo: 0208401@up.edu.mx

XIMENA PAULIN REYES

Estudiante de Comunicación Digital en la Universidad Intercontinental. Administradora y creadora de contenido en redes sociales para Crepe Corner y Quinta Alma Sofia. Participante en el diplomado “Design Thinking”, presentado por el Tecnológico de Monterrey y BBVA México. Asistente de investigación en el libro: “La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos”.

Correo: paulinximena@gmail.com

LESLIE NAOMI RAMÍREZ DÍAZ

Tesista de la Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, con el proyecto “La desacralización de la infancia en siete cuentos infantiles en *Piezas y cuentos para niños* de Jorge Ibarguengoitia”. Asimismo, es mediadora de lectura en “Universo de Letras” y docente de danza

contemporánea y ballet en el Centro Cultural Zumpango desde 2017. Sus áreas de investigación son la literatura mexicana del siglo XX, la literatura infantil y juvenil y la mediación lectora.

Correo: leslie.naomi.rdz@gmail.com

ING. ALEJANDRO RIVAS ROJAS

Egresado de carreras simultáneas en la Universidad Panamericana (Ingeniería en Sistemas e Ingeniería en Animación Digital), con especialidad en Administración de Proyectos. Ingeniero de Datos con múltiples certificaciones profesionales en cómputo en la nube en tecnologías como Amazon Web Services, Google Cloud, Databricks y Spark. Ha trabajado en Sinnia, una compañía de consultoría orientada al análisis de redes sociodigitales como Twitter, Facebook, Instagram, entre otras. Actualmente es ingeniero de datos para una de las fintech más grandes de México.

Correo: alexrivas502@gmail.com

LIC. DANIELA RIVERA GÓMEZ

Licenciada en Comunicación por la Universidad Intercontinental (UIC). Estudiante de la Maestría en *Digital Fashion Communication* en la Università della Svizzera Italiana (USI) y Sorbonne de París. Asistente de investigación del proyecto “La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos”. Locutora institucional y de cabina.

Correo: dany.rgomez97@gmail.com

ANA PAULINA ROMERO CAMPOS

Egresada de la Escuela de Comunicación en 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”.

Correo: 0207773@up.edu.mx

MELISSA SALDAÑA JOSÉ

Egresada de la Licenciatura Comunicación y Periodismo por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Asistente de investigación del Observatorio de Medios de la FES Aragón y en la Universidad Panamericana. Coautora del

libro “Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018”. Coordinadora editorial del libro “Cuentos cortos para no dormir”. Creadora de contenido digital y publicitario en @SoyMarcaPatito. Tallerista del curso Videos Animados. Participó como co-anfitriona en la 10a. Expo Futuro Profesional Edición Virtual 2021, FES Aragón. Le interesan los temas: noticias falsas, la mujer en los medios, política, género, inteligencia artificial, redes sociodigitales, comunicación emocional, marketing digital, diseño y comunicación visual.

Correo: melissa_saldana_jose@hotmail.com

TIARE SANDOVAL LÓPEZ

Egresada de la Licenciatura en Comunicación por la Universidad Panamericana Campus Ciudad de México y asistente de investigación en los proyectos “Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018” y “De la cancha a la twitósfera durante la pandemia. Análisis de la interacción generada por los cuatro grandes del fútbol mexicano en el torneo Clausura 2020”. Sus áreas de interés son: inteligencia artificial, política nacional e internacional, deporte y entretenimiento. Correo: tiaresandovalopez@gmail.com

LIC. ELIZABETH TÉLIZ MARTÍNEZ

Licenciada en Comunicación por la Universidad Panamericana, campus México. Asistente de investigación del proyecto “La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos” e integrante del Seminario de Comunidades Virtuales.

Correo: 0199865@up.edu.mx

ANA PAULA VILLARÍN SOLORIO

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Panamericana y asistente de investigación en el proyecto de “Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018”. Escritora para la revista Cine PREMIERE, perteneciente al grupo G21, asociada de la casa productora Corazón Films. Creadora independiente de contenido digital sobre cine, televisión y literatura.

Correo: anapau.villarín@gmail.com

ALEJANDRO VIVANCO GARCÍA

Egresado de la Universidad Panamericana en la carrera de Comunicación. Ha participado en diferentes proyectos dentro de la Universidad Panamericana que lo han formado como una persona capaz de realizar reportes, análisis cuantitativos y cualitativos, además de profundas reflexiones sobre diversos tópicos. Experto en la visualización de datos, donde se ha formado con diversos cursos y maestros que le han ayudado a transmitir toda la información que conoce mediante gráficos. Es apasionado por los deportes, la política, la creación de contenido y las redes sociales.

Correo: alexvivanco1@live.com

LIC. ANA LAURA ZÁRATE CONTRERAS

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Asistente de investigación del proyecto “Análisis del ecosistema de redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la contienda presidencial de 2018” y del equipo del observatorio de fenómenos en Internet “Diálogos digitales”.

Correo: ana.zarcoo@gmail.com



La primera edición de *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* se terminó de imprimir en diciembre de 2021 en los talleres de Litográfica Ingramex, S.A. de C.V., con domicilio en Centeno 162-1, Col. Granjas Esmeralda, C.P. 09810, Ciudad de México. Esta edición consta de 500 ejemplares.

En el presente libro se indaga la nueva forma discursiva del entorno digital, la manera en cómo la comunicación política formula narrativas y significados desde la argumentación metalingüística que permite un post, un tuit, un meme, una frase, una cita y que finalmente se traduce en una emoción.

Esta publicación ayudará, sin duda, a repensar nociones como agenda, encuadre, primicia, narrativa, identidad, debate y articulación social. Los autores nos llevan a pensar la agenda pública como un rango de emociones articuladas y narradas desde la textualidad y la hipertextualidad que van del mundo análogo al digital.

Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toledo
PRESIDENTE DE AMIC (2019-2021)

En escenarios enmarcados por coyunturas políticas, como una campaña electoral, descubrir cómo se despliegan las intenciones retóricas en las redes sociodigitales es de suma trascendencia en la actualidad. Por ello, en esta obra colectiva se complementan distintos saberes de las Ciencias sociales, Humanas y la Ciencia de datos para analizar, mediante una novedosa estrategia teórico-metodológica, la relevancia del ethos, pathos y logos en el discurso político electoral manifestado en Twitter.

El lector podrá, por tanto, conocer qué recursos del lenguaje y estrategias narrativas utilizaron los candidatos presidenciales ante las posibilidades tecno discursivas de un espacio de interacción sociodigital como Twitter. También se muestra, con la intervención del *machine learning*, el análisis de las publicaciones de millones de ciudadanos, quienes están reconfigurando la comunicación política digital.



ISBN 978-607-8826-00-1



9 786078 826001