

La cocreación de la agenda político electoral de la candidata Delfina Gómez en Facebook mediante el estudio del logos

The Co-creation of the Political Electoral Agenda of Candidate Delfina Gomez on Facebook Through the Analysis of Logos

José Luis López Aguirre; Ana Teresa López García; Vania De la Torre Esparza



José Luis López Aguirre

Universidad Panamericana, Campus México
jllopez@up.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9326-5849>



Ana Teresa López García ✉

Universidad Panamericana, Campus México
atlopez@up.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0002-9323-0165>



Vania De la Torre Esparza

Universidad Panamericana, Campus México
0242252@up.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0005-9863-3950>

Cómo citar este artículo

López Aguirre, J. L., López García, A. T., & De la Torre Esparza, V. (2023). La cocreación de la agenda político electoral de la candidata Delfina Gómez en Facebook mediante el estudio del logos. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 86-104. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2996>

Recibido: 09 - 11 - 2023

Aceptado: 23 - 12 - 2023

Publicado en línea: 27 - 12 - 2023

This work is licensed under a Creative Commons Attribution -NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.



Resumen

En una campaña electoral difundida en las redes sociodigitales, la enunciación de ciertos tópicos y temas (componentes del logos) por parte de candidatos y candidatas puede provocar empatía en el electorado, influir en la conformación de agenda pública y evidenciar los asuntos que más interesan no sólo al candidato, sino también a los ciudadanos, respecto de la problemática que enfrenta el país o entidad que se busca gobernar. Estos supuestos nos animaron a indagar qué tópicos y temas se externaron en las publicaciones difundidas en la red sociodigital Facebook por la entonces candidata y ahora gobernadora del Estado de México, Delfina Gómez, durante la jornada electoral que concluyó en mayo de 2023. Para dar respuesta a dicha inquietud, se diseñó y aplicó una estrategia metodológica que nos permitió identificar las entidades del logos que especialmente motivaron el interés en los usuarios de Facebook y, en consecuencia, descubrir cómo se construyó la agenda político electoral en esta red sociodigital.

Palabras clave: Campaña electoral, Delfina Gómez, Estado de México, Tópicos, Facebook, Logos.

Abstract

In an election campaign disseminated on social and digital networks, the enunciation of certain topics and themes (components of logos) by candidates can provoke empathy among the electorate, influence the formation of the public agenda, and reveal the issues that are of interest not only to the candidate but also to the citizens regarding the problems that the country or entity seeking to govern faces. These assumptions prompted us to investigate which topics and themes were expressed in the posts shared on the social digital network Facebook by the then-candidate and now governor of the State of Mexico, Delfina Gómez, during the electoral campaign that concluded in May 2023. To address this inquiry, we designed and implemented a methodological strategy that allowed us to identify the elements of logos that particularly sparked interest among Facebook users and, consequently, discover how the electoral political agenda was constructed on this social digital network.

Keywords: Election campaign, Delfina Gómez, State of Mexico, Topics, Facebook, Logos.



Introducción

Durante los periodos electorales, las redes sociodigitales se han situado como llamativos escenarios de exploración y análisis por su creciente influencia sociopolítica, como advirtieran Christakis y Fowler (2010) al destacar la emblemática campaña *online* de Barack Obama y más adelante lo reiteraran Castells (1999; 2013) con el advenimiento de la Sociedad red y su innegable poder para cambiar al mundo (Manjoo, 2016). Por tanto, resulta importante indagar cómo y para qué los políticos las utilizan como parte de sus estrategias de campaña para persuadir a las jóvenes audiencias e influir en la esfera pública, según lo demuestran el pionero trabajo de López Aguirre y Betancourt (2017) sobre la elección presidencial de 2012 en México, y hallazgos más completos e interesantes sobre la interacción entre candidatos y usuarios de Facebook y Twitter en la contienda por la presidencia de México en 2018 de Gómez y López Aguirre (2019), y López Aguirre et al. (2021).

En particular, la red sociodigital Facebook ha cobrado protagonismo en cuestiones de índole político electoral en todo el mundo, no sólo porque es un espacio para compartir propuestas o la agenda de los candidatos, sino por las múltiples conversaciones que constantemente se generan y la posibilidad de estudiar las interacciones entre candidatos y usuarios, que en su mayoría son posibles votantes. Sin olvidar las campañas de desinformación y manipulación que han sido implementadas en dicha red sociodigital, como lo denunciara Brittany Kaiser (2019) acerca de la escandalosa operación de Cambridge Analytica en la campaña presidencial de Donald Trump.

Al tener características diferentes a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), el estudio de las redes sociodigitales exige un abordaje interdisciplinario que nos permita explorar el proceso comunicativo en entornos digitales, interactivos e hipermediales. Por ello, este trabajo el análisis se orienta hacia los planteamientos actuales del análisis del discurso (Maingueneau, 2009; Plantin, 2009) y teorías de la argumentación, donde se vislumbra al receptor como un ente activo que participa de manera dialógica en los procesos enunciativos (Perelman & Olbrechts, 1989; Anscombe & Ducrot, 1994; Angenot, 1982).

Con base en este enfoque retórico se formula la pregunta principal de esta investigación empírica: ¿Cómo los candidatos políticos promueven la interacción de los usuarios de Facebook mediante las publicaciones donde mencionan tópicos y temas específicos?. Es importante subrayar que las audiencias digitales interactúan directamente (y sin intermediación) con los mensajes de los actores políticos.

Para el estudio de los tópicos (lugares comunes, generalizados) y temas (lugares particulares, específicos) que animaron la interacción sociodigital se aplicó una estrategia metodológica que permitió el análisis cuanti-cualitativo de contenido relevante; en este caso concreto, de la candidata al gobierno del Estado de México, Delfina Gómez, quien es una profesora cuya carrera política comenzó desde joven. Fue alcaldesa de Texcoco (municipio del mismo estado) y más tarde, en 2015, diputada federal y senadora. Durante el gobierno del actual presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, fue nombrada secretaria de Educación Pública. Finalmente Delfina Gómez se presentó como candidata de la coalición “Juntos Hacemos Historia”, conformada por los partidos Morena, Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

El impacto de las redes en las campañas

Como se ha señalado, durante las campañas electorales, las redes sociodigitales representan llamativos escenarios para analizar y reflexionar sobre cómo y para qué candidatos y candidatas las utilizan para persuadir a sus audiencias e influir en la deliberación digital. Asimismo, como

se advirtió en la pasada elección presidencial de 2018 en México (Gómez & López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021), los ciudadanos han descubierto el potencial de las redes sociodigitales como nuevos canales para aprender a ejercer sus derechos y responsabilidades ciudadanas, así como para influir en la esfera pública y contribuir al desarrollo de la democracia.

Una de las características distintivas y visibles de las redes sociodigitales es la interactividad, que se puede analizar mediante las reacciones (interacciones) explícitas que genera un usuario. Por ejemplo, mediante los comentarios, me gusta y el compartir una publicación en Facebook. Como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

La interactividad potenciada por las nuevas tecnologías de la comunicación ha inaugurado nuevas formas de interrelación entre emisores, receptores y contenidos (Rost, 2006), e incluso entre dispositivos tecnológicos (el internet de las cosas), convirtiendo a las redes sociodigitales en escenarios conversacionales en los que se reconfiguran discursos y agendas, así como en termómetros que pulsan el sentir y pensar ciudadanos (Ortiz & López Aguirre, 2017). Por tanto, un análisis de estos espacios virtuales de interacción social durante contextos particulares, en este caso la campaña electoral del Estado de México, nos permite responder cómo y por qué existen algunos mensajes difundidos por los propios candidatos que son recibidos con mayor interés por parte de las audiencias digitales.

Respecto de los usos y apropiaciones de las redes sociodigitales en coyunturas políticas debe analizarse no sólo el contenido publicado por el actor político, sino también la interacción manifestada por las audiencias sobre dichas publicaciones. Dicha interactividad ha impulsado uno de los fenómenos tecno-político-sociales más llamativos del presente siglo: el ciberactivismo ciudadano.

Como advirtiera Castells (1999) y refrendara Scolari (2008), en la era digital el activismo ciudadano está fomentando una “cibercultura crítica” que busca contagiar a los usuarios de la Sociedad red para que no sólo expresen y compartan ideas, emociones, intereses y afinidades, sino que también de manera colectiva propongan soluciones a las problemáticas actuales.

Sin embargo, el fenómeno del *buzz*, ese zumbido social que aturde la interacción virtual con mensajes banales y desinformación, plantea desafíos en sociedades que solo replican información, propagan rumores y carecen de habilidades interpretativas. Por tanto, al enfocarse en el análisis de tópicos y temas, se logra identificar cómo políticos y ciudadanos construyen la agenda político electoral mediante sus interacciones en Facebook.

La argumentación lógica en el discurso político electoral

La capacidad que nos permite crear conceptos, emitir juicios y pensar es la *razón*. A diferencia de los animales, la razón humana sigue un orden específico en todas sus acciones y no actúa meramente impulsada por instintos. Para alcanzar la verdad, el ser humano debe seguir un orden particular, que se denomina orden lógico, orden racional o lógica natural. Dado que nuestra actividad racional se comunica mediante el lenguaje, los entornos racionales se vinculan estrechamente con el uso del lenguaje (Sánchez Botero et al., 2009). La forma de ese uso de la razón se consolida en un *argumento*.

Un argumento entonces se refiere a la expresión verbal de ese proceso del uso de la razón, que nos ayuda a demostrar o a probar una proposición o para persuadir o convencer a otra persona de aquello que se afirma o se niega. Este argumento se estructura como una secuencia de oraciones llamadas *premisas* que conducen a una *conclusión*. Tanto las premisas como la conclusión deben ser coherentes y consistentes, sin demostrar contradicciones y sin ir más allá



del tema. Las pautas para desarrollar argumentos válidos o correctos se derivan del campo de la lógica en su sentido más amplio.

La lógica formal se enfoca principalmente en analizar argumentos que son inherentemente válidos; es decir, aquellos en los que es imposible que las premisas sean verdaderas y la conclusión sea falsa. Sin embargo, aplicar estas reglas de lógica de manera precisa a menudo es complicado en contextos distintos de las matemáticas y en la vida cotidiana, pues se utiliza el lenguaje que es propenso a la ambigüedad, y al argumentar, a menudo hay suposiciones que dependen en gran medida del contexto en el que se presenta el argumento.

En la filosofía moderna, en particular desde la época de Hegel, se ha categorizado los argumentos lógicos en tres categorías según la fuente de los datos utilizados en el razonamiento. Estas categorías son los argumentos inductivos, deductivos e hipotéticos, que se distinguen por basarse en datos que van desde lo particular hacia lo general, desde lo general hacia lo particular, o a partir de tesis respaldadas por información razonable (López Aguirre et al., 2021).

Entonces, en el caso de los argumentos inductivos, el razonamiento se sustenta en la observación directa de hechos y se formulan leyes o teorías que avanzan desde lo específico hacia lo general. En cambio, los argumentos deductivos se originan de lo general hacia lo particular; es decir, se derivan afirmaciones o tesis a partir de una premisa o serie de proposiciones que se consideran ciertas. En cuanto a los argumentos hipotéticos, surgen a partir de la observación y son el fruto de la inventiva humana. A través de ellos, se busca hallar soluciones a problemas, y a menudo se expresan mediante opiniones personales, especialmente en el ámbito de argumentos morales y pragmáticos. En resumen, existen argumentos de ejemplo, analogía, generalización, de autoridad, *ex contrario*, *ex silentio*, disyuntivo, superación de la dificultad, casual, indicio, condicional, moral y pragmático.

El uso de la argumentación en la política es fundamental en los procesos electorales. Los candidatos y partidos políticos utilizan la argumentación para persuadir a los votantes y ganar su apoyo. La argumentación política electoral implica, por lo tanto, presentar argumentos convincentes y razonamientos sólidos para, por una parte, convertirse en el candidato ideal sobre los otros candidatos, y por otra, respaldar sus propuestas políticas y convencer a los ciudadanos de que sus ideas y planes son los mejores para la sociedad, para el país; busca también contrastar las ideas y propuestas de los oponentes, destacando las fortalezas propias y debilitando las posiciones contrarias.

Finalmente, en la argumentación política electoral se utilizan diversas estrategias retóricas, como la apelación a las emociones (*pathos*), la presentación de datos y estadísticas, la utilización de testimonios y ejemplos concretos (*logos*), entre otros, y por supuesto, el propio talante del candidato (*ethos*). Los candidatos buscan conectar con los votantes a nivel emocional y racional, utilizando estrategias de persuasión y comunicación efectiva para convencer a los votantes de que su voto es importante, apelando a sus esperanzas, temores y preocupaciones. También presentan datos y estadísticas para respaldar sus argumentos y demostrar la viabilidad de sus propuestas.

Ahora bien, los procesos dialógicos requieren que los participantes construyan e interpreten información para que puedan continuar con la propuesta comunicativa que plantea el emisor. En las teorías retóricas existe una categoría que define a estas propuestas temáticas representadas en el discurso, la cual es denominada como logos. Esta se refiere al contenido explícito (o no) en el discurso y está compuesta por temas y tópicos que la construyen.

Los tópicos son estereotipos o temas consagrados que fomentan el diálogo. Según Barthes (1993) se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo tema y son lugares comunes; es decir, son formas vacías comunes a todos los argumentos (cuanto más vacías, más comunes). Estos “no son estereotipos plenos, sino, por el contrario, lugares formales; por ser generales (lo general es propio de lo verosímil), son comunes a todos los temas” (Barthes, 1993, p. 137).



Para que se comprenda, se puede afirmar 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, deporte, etcétera). Dentro de estos lugares comunes aparecen temas particulares que se muestran en el discurso y que forman parte semánticamente de estos tópicos. Es decir, los tópicos son las categorías generales, 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]: fútbol femenino [tema].

Metodología

Para descubrir qué tópicos y temas configuraron la agenda temática electoral de la candidata Delfina Gómez y promovieron la interacción ciudadana en la red social Facebook durante la campaña por el gobierno del Estado de México en 2023, se diseñó y aplicó una estrategia metodológica que atiende al análisis cuanti-cualitativo de las publicaciones relevantes realizadas en la cuenta oficial de Facebook de Delfina Gómez durante el periodo electoral, que inició el 3 de abril y concluyó el 31 de mayo de 2023 con el triunfo de dicha candidata.

Para conformar el corpus de análisis, se seleccionaron las publicaciones más relevantes realizadas por Delfina Gómez mediante la aplicación de nuestra Fórmula de grado de interacción, que pondera el grado de interacción de los usuarios en relación con el contenido publicado por el emisor. Nuestra fórmula la conformaron tres conexiones explícitas: a) los me gusta, b) los comentarios y c) las veces que una publicación se comparte.

A diferencia de fórmulas como las del *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, este algoritmo otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje particular. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de implicación) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación. Además, este tipo de interacciones o conexiones explícitas son más significativas que el número de seguidores que puede tener un usuario, dato que utilizan varias fórmulas de medición en las redes sociodigitales, como las anteriormente señaladas, el cual puede incrementarse artificialmente.

La aplicación de la estrategia metodológica exigió la organización y capacitación del equipo de trabajo con base en una serie de procedimientos, actividades y uso de herramientas y recursos de investigación que a continuación se describen.

El primer paso fue realizar el monitoreo de la cuenta oficial de Delfina Gómez durante el periodo de investigación. Esta tarea se efectuó con el apoyo de CrowdTangle, herramienta de Meta que permite monitorear y analizar varias cuentas desde un solo panel de control. Posteriormente se capturaron todas las publicaciones en una base de datos.

Resuelta la fase de recolección y organización de la información, se obtuvieron las publicaciones relevantes mediante la aplicación de nuestra fórmula del grado de interacción. De esta forma se identificaron las 10 publicaciones con mayor grado de interacción en periodos de quince días; es decir, el corpus de análisis lo conformaron las 40 publicaciones más relevantes de Delfina Gómez durante el periodo electoral.



Figura 1

Fragmento de la base de datos con las diez publicaciones más relevantes difundidas por la candidata Delfina Gómez durante la primera quincena de abril de 2023. Fuente: Elaboración propia.

Número de publicación	Publicación	URL	Fecha de publicación			Interacción			Fórmula de interacción	Hashtags	Multimedialidad		Observaciones
			Día	Mes	Año	No. De Likes	No. De comentarios	No. De			1. Texto/ 2. Fotografía/ 3. Video/ 4. Gráfico/ 5. Audio/ 6. GIF/ 7. Infografía		
1	Previo al arranque de nuestro día 3 de campaña, pasamos a desayunar una rica torta de tamal con nuestros amigos. Hoy estaremos en #Morelos, #Timilpan, #ChapaDeMota y #VillaDelCarbón. ¡Allá nos vemos! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #Edomex	https://www.facebook.com/100043434643287/posts/76977247217861856	5	Abril	2023	3572	1279	724	1119.8	#Morelos #Timilpan #ChapaDeMota #VillaDelCarbón #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #Edomex	1	2	
2	En #SantaCruzAtizapán, las y los vecinos nos recibieron con mucha calidez y nos demostraron mucho apoyo. Cada una y cada uno es un líder con los que trabajaremos para juntos lograr ese cambio que tanto deseamos. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	https://www.facebook.com/100043434643287/posts/76977247217861856	4	Abril	2023	2968	1190	748	1058	#SantaCruzAtizapán #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	1	2	
3	El ánimo de cambio es indiscutible en la gente de #Timilpan. El mensaje que nos dieron fue claro: ¡Va basta de tanto abandono! A ellos y a todos en el #Edomex les decimos que no les vamos a fallar, tenemos propuestas que hemos constituido de la mano con nuestro Pueblo para resolver los problemas del estado. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	https://www.facebook.com/100043434643287/posts/76977247217861856	5	Abril	2023	3352	1218	526	947	#Timilpan #Edomex #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	1	2	
4	Llegamos a #Morelos a presentar nuestras propuestas para el cambio que queremos en #Edomex. Hoy las y los mexicanos queremos ser escuchados y validados después de 100 años de desatención. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	https://www.facebook.com/100043434643287/posts/76977247217861856	5	Abril	2023	2626	1167	614	926	#Morelos #Edomex #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	1	2	

Con este *top ten* de publicaciones, por un lado, se procedió al análisis de los tópicos y temas que la candidata Delfina Gómez enunció en sus publicaciones. Para ello, se utilizó el listado de temas establecido por la Red de Observatorios de Medios de Comunicación del CONEICC, al que se añadió la categoría denominada Otros, que alude a aquellos temas que no se advierten en el listado del CONEICC y que pudieran ofrecer información a este trabajo de investigación. Por otro lado, se identificó el tipo de argumento que predominaba en cada una de las publicaciones a partir de ciertas marcas discursivas. Finalmente, el análisis de las publicaciones se concentró en reportes quincenales, instrumentos de gran valía para la investigación, pues de ellos se desprenden los siguientes resultados de la investigación.

Figura 2

Fragmento de reporte de investigación sobre la primera quincena de abril de 2023 de la campaña de Delfina Gómez Álvarez. Fuente: Elaboración propia.

Ficha técnica del candidato			
Nombre		Nombre del usuario	
Delfina Gomez Alvarez		@DelfinaGomezAlvarez	
Datos generales			
<ul style="list-style-type: none"> Periodo: Primera quincena de Abril de 2023 			
Publicaciones por orden de relevancia:			
Nº	Publicación	Día	Grado de interacción
1	Me siento orgullosa de contar con el apoyo de #mexiquenses comprometidas. Las mujeres somos ejemplo de que el cambio es posible y necesario. ¡Con ustedes vamos a hacer historia en el #EdoMex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	11/04/2023	1307.7
2	Visitamos #Juchitepec para hablar sobre hacer justicia a nuestros campesinos. Vamos a incrementar gradualmente el presupuesto que en #Edomex se destina al campo y apoyaremos directamente a personas que trabajan en el sector agropecuario. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	14/04/2023	1208
3	En #Amecameca recorrimos las calles y nos reunimos con las y los mexicanos para hablar sobre las propuestas del cambio verdadero. Por un #Edomex en paz, atenderemos las causas que generan la inseguridad y violencia, así como también realizaremos acciones para resolver los problemas de procuración de justicia. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	15/04/2023	1159.9
4	Presentamos nuestras propuestas en materia de seguridad en #CuautitlánZacalli. Las y los mexicanos de este municipio están cansados del abandono de tantos años. ¡Juntos vamos a lograr un mejor #Edomex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio	16/04/2023	1120.7
5	Previo al arranque de nuestro día 3 de campaña, pasamos a desayunar una rica torta de tamal con nuestros amigos. Hoy estaremos en #Morelos, #Timilpan, #ChapaDeMota y #VillaDelCarbón. ¡Allá nos vemos! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #Edomex	05/04/2023	1119.8



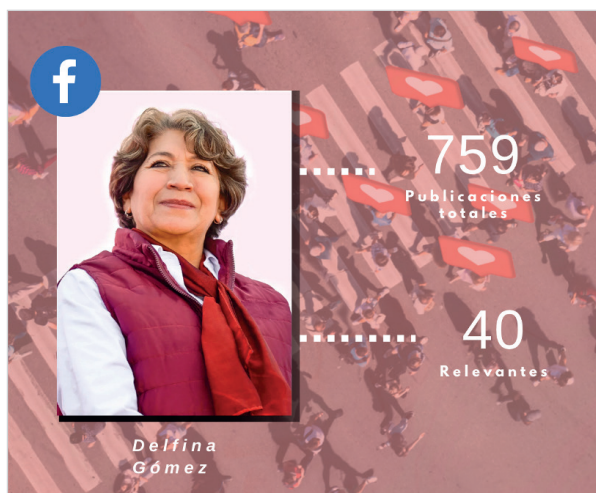
Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos, los cuales se organizaron en dos periodos de análisis: abril y mayo 2023, para que se pueda contrastar la evolución de la agenda temática electoral al inicio y al final de la campaña de la candidata Delfina Gómez.

En primer lugar, se destacan las publicaciones relevantes obtenidas mediante nuestra Fórmula del grado de interacción en comparación con el total de publicaciones realizadas por Delfina Gómez durante la campaña electoral. Estas publicaciones relevantes son las que conforman el corpus de análisis de este trabajo.

Figura 3

Infografía sobre el total de publicaciones versus las publicaciones relevantes realizadas por Delfina Gómez durante la campaña electoral. Fuente: Elaboración propia.

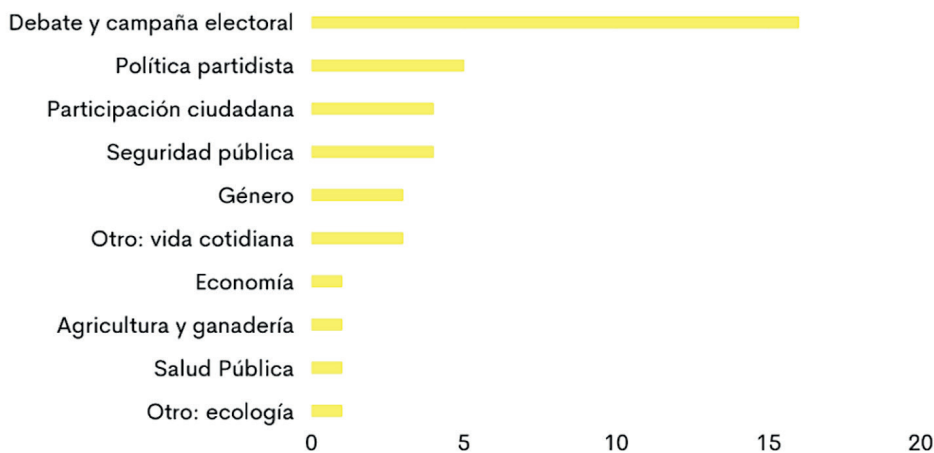


Primer periodo de análisis: Del 3 al 30 de abril de 2023

Delfina Gómez Álvarez, candidata de la coalición *Juntos Hacemos Historia* en el Estado De México.

Figura 4

Frecuencia de los tópicos identificados en las 20 publicaciones de Delfina Gómez que obtuvieron mayor grado de interacción en Facebook durante el primer periodo de análisis: 03 al 30 de abril de 2023. Fuente: Elaboración propia.



En las publicaciones de @DelfinaGomezAlvarez, los tópicos más recurrentes fueron, en orden de importancia: Debate y campaña electoral, Política partidista y Participación ciudadana. El primer tópico permite a los ciudadanos conocer las propuestas y argumentos que presentan los candidatos durante la campaña electoral, proporcionan además a los votantes información y conocimiento de las opciones disponibles para tomar una decisión informada al momento de votar, como por ejemplo el siguiente post:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 16 de abril). *Presentamos nuestras propuestas en materia de seguridad en #CuautitlánIzcalli. Las y los mexiquenses de este municipio están cansados del abandono de tantos años. ¡Juntos vamos a lograr un mejor #Edomex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/775675573920587>

En cuanto al segundo tópico más frecuente del primer mes de campaña, Política partidista se refiere a la actividad y el enfoque político centrados en los partidos políticos. En el caso de la entonces candidata Delfina Gómez, esta categoría estuvo conformada por publicaciones en las que expone las cualidades de su partido sobre otros, como se puede ver en la publicación del 23 de abril, donde enuncia un “movimiento que lucha por el cambio” en contraposición con la “larga oscuridad de 100 años” de los pasados gobiernos:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 23 de abril). *Gracias, #Chicoloapan, por sumarse a este movimiento que lucha por el cambio verdadero. ¡Lograremos acabar con esta larga oscuridad de 100 años en el #Edomex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/779461600208651>

Cabe señalar que en este ejemplo la imagen del propio Estado de México queda descrita como un lugar abandonado por el gobierno anterior, por lo que este tópico también estaría relacionado con otro: Corrupción.

El tercer tópico más frecuente fue Participación ciudadana, que se refiere a la actividad de los ciudadanos en los asuntos políticos y públicos de su comunidad, ciudad, región o país. Implica, por consiguiente, que las personas, el electorado, no sólo ejerzan su derecho al voto en las urnas, sino también que participen de otras formas en la toma de decisiones, formulación de políticas públicas e incluso la acción cívica. La participación ciudadana se vuelve entonces una parte esencial para el funcionamiento de una democracia saludable. En el caso de las publicaciones de Delfina Gómez, los principales temas relacionados con este tópico fueron: la inclusión del pueblo en las políticas estatales y la invitación a eventos de campaña, como se puede observar en el post del 14 de abril:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 14 de abril). *Llegamos a #Cocotitlán a presentar las “Propuestas del Pueblo por el Cambio”. Hicimos énfasis en que estamos decididos a combatir las causas que generan la inseguridad y la violencia que hoy vivimos en el #Edomex. ¡Juntos lo vamos a lograr! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/769680031186808>

En menciones especiales, cabe subrayar los tópicos de Género y Seguridad pública, ya que permean en puntos clave de su discurso. Por ejemplo, fueron utilizados en gran parte para fortalecer los tópicos de Participación ciudadana y Política partidista. El resultado llamativo lo ofrece la categoría Otros (tópicos), ya que aquí se aleja de la política y se observa a la candidata comiendo tamales, presentándose no sólo como la candidata Delfina, sino humanizando su imagen y creando un vínculo más allá de solo política con su audiencia:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 5 de abril). *Previo al arranque de nuestro día 3 de campaña, pasamos a desayunar una rica torta de tamal con nuestros amigos. Hoy estaremos en #Morelos, #Timilpan, #ChapaDeMota y #VillaDelCarbón. ¡Allá nos vemos!*



#DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #Edomex [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/769817814506363>

En cuanto al análisis de la argumentación lógica, nuestro objetivo fue identificar, en primer lugar, si existía o no argumentación lógica, y en segundo, el tipo de argumento utilizado. Para el primer periodo de análisis poco menos de la mitad de las publicaciones de @DelfinaGomezAlvarez tuvieron argumentación; es decir, de las veinte publicaciones con mayor grado de interacción, siete no tuvieron argumentación, en su lugar, el contenido trató, por ejemplo, sobre la comida, como se aprecia en la siguiente publicación:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 4 de abril). *Antes de nuestra siguiente visita, toca hacer una parada para comer lo que tan generosamente nos dieron las y los compañeros de #SantaCruzAtizapán. El menú consiste en: chicharrón, arroz con huevo duro, queso y aguacate, ¿ustedes gustan? ¡Amor con amor se paga! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/769194091235402>

En este caso, carece de argumentación lógica, sin embargo está más cercano a una argumentación patética; es decir, usa más el pathos para apelar a las emociones de los usuarios y, por supuesto, generar una respuesta emocional al crear simpatía. En algunos otros casos, bajo el tema de los mítines y la demostración de cómo se desarrollaba su campaña, también había publicaciones sin argumentación, pues sólo contienen una descripción del momento antes o durante de estas escenas políticas:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 21 de abril). *Esta por iniciar nuestra reunión en #ValleDeChalco y así se ve el entusiasmo por el cambio verdadero. ¡Juntos vamos a lograr un mejor #Edomex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/778306886990789>

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 23 de abril). *Gracias, #Chicoloapan, por sumarse a este movimiento que lucha por el cambio verdadero. ¡Lograremos acabar con esta larga oscuridad de 100 años en el #Edomex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/779461600208651>

Respecto de las publicaciones donde sí existía argumentación lógica, en su mayoría fue de tipo pragmática: hasta nueve de las veinte publicaciones con alto grado de interacción. El argumento pragmático se centra en la posibilidad de lograr un bien o rechazar un mal; en este tipo de argumento se enfatizan las normas y las leyes, los valores y los principios que deben ser respetados por encima del beneficio personal. Desde la retórica clásica, el argumento pragmático se basaba en la seguridad que permite evitar un peligro presente o inminente y que requiere una acción inmediata, una llamada a la acción. Para este tipo de argumento, se identificó lo útil, lo conveniente y lo agradable como marcadores discursivos; es decir, los beneficios directos que se obtienen de una postura u opinión expresada por @DelfinaGomezAlvarez:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 21 de abril). *Todas, todos y todes lograremos el #Edomex que hemos anhelado. En #ValleDeChalco compartimos nuestras propuestas para el cambio verdadero que junto con jóvenes, mujeres, pueblos originarios y todos los sectores que han sido olvidados vamos a hacer posible. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/778366676984810>

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 22 de abril). *La juventud mexiquense será parte del cambio verdadero. Desde #Tecámac reafirmamos que las y los jóvenes merecen más oportunidades, así como quienes practican un deporte. ¡Nuestras propuestas son para todas, todos y todes! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/778846320270179>



Como se observa, el argumento pragmático estuvo relacionado con el tópico “Participación ciudadana” y el tema “participación en mítines”. Este tipo de argumentos se asocia con una llamada a la acción para cambiar de un plano teórico y abstracto (en estos casos, acabar con el abandono del Estado de México en las pasadas administraciones; oportunidades para jóvenes, mujeres y pueblos originarios) a uno más práctico.

Llaman la atención dos casos en los que Delfina Gómez se aparta del tema “participación en mítines” y habla sobre violencia. En estos dos ejemplos se observa la misma construcción sintáctica: topónimo (#Amecameca y #Cocotitlán), el verbo que marca el argumento pragmático (la llamada a la acción): “atenderemos” y “estamos decididos a combatir”, y por último, el objeto directo: “las causas que generan la inseguridad y la violencia”.

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 14 de abril). *Llegamos a #Cocotitlán a presentar las “Propuestas del Pueblo por el Cambio”. Hicimos énfasis en que estamos decididos a combatir las causas que generan la inseguridad y la violencia que hoy vivimos en el #Edomex. ¡Juntos lo vamos a lograr! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/769680031186808>

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 15 de abril). *En #Amecameca recorrimos las calles y nos reunimos con las y los mexiquenses para hablar sobre las propuestas del cambio verdadero. Por un #Edomex en paz, atenderemos las causas que generan la inseguridad y violencia, así como también realizaremos acciones para resolver los problemas de procuración de justicia. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/782578299896981>

Finalmente, dentro de los argumentos pragmáticos que fueron más usados por la entonces candidata @DelfinaGomezAlvarez, se identificó este otro ejemplo, donde la llamada al cambio está orientada a “garantizar el acceso a la salud”:

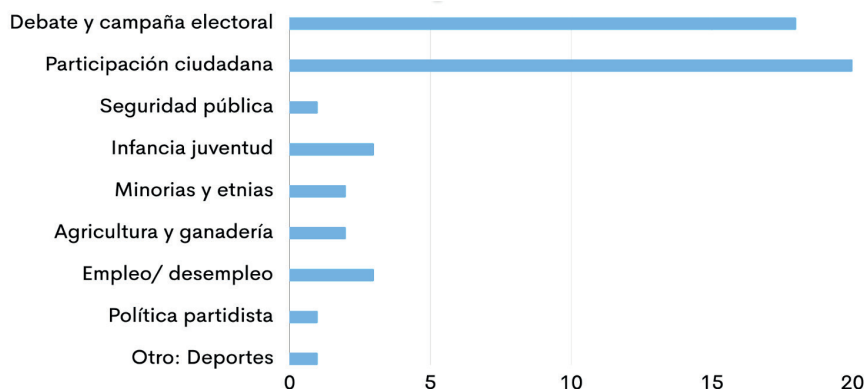
Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 26 de abril). *En #Teotihuacán hicimos énfasis en que debemos cuidar a nuestras mujeres y brindarles un #Edomex seguro. También hicimos el compromiso de rescatar el ISSEMyM y así garantizar el acceso a la salud de las y los trabajadores y pensionados que dependen de él. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/781092063378938>

Segundo periodo de análisis: Del 1 al 15 de mayo¹ de 2023

Los tópicos más frecuentes en las publicaciones de @DelfinaGomezAlvarez pertenecen a Participación ciudadana, Debate y campaña electoral, Infancia y juventud y Empleo/ desempleo (Figura 5). Los tópicos que se mantuvieron a la cabeza desde el comienzo de la campaña fueron Participación ciudadana y Debate y campaña electoral. Sin embargo, surgieron otros dos tópicos que no habían tenido protagonismo hasta ahora.

Figura 5

Frecuencia de los tópicos identificados en las 20 publicaciones de Delfina Gómez que obtuvieron mayor grado de interacción en Facebook durante el segundo periodo de análisis: 01 al 15 de mayo de 2023. Fuente: Elaboración propia.



A diferencia de los continuos exhortos que se publicaron durante los primeros días de la campaña, los agradecimientos y las reiteraciones de apoyo a los mexiquenses de diferentes municipios enmarcaron el tópico de Participación ciudadana en el mes de mayo, como se ilustra en la siguiente publicación de la candidata:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 14 de mayo). *Gracias a todas, todes y todos los que nos acompañaron en #NicolásRomero, donde tanto pidieron en mis redes que viniéramos. Estamos seguros que con el apoyo que nos demostraron, lograremos el cambio verdadero en #Edomex. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio.* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/791432609011550>

En el caso de Debate y campaña electoral se mantuvieron las publicaciones que informaban sobre sus continuos actos de campaña en las distintas localidades de la entidad, con la diferencia que en este segundo periodo prevaleció un tono triunfalista. Además cabe destacar la aparición de nuevos tópicos: “Infancia y juventud” y “Empleo/ desempleo”. Al respecto, inferimos, por un lado, que la candidata es consciente de la principal problemática que afecta a los jóvenes de su estado: el desempleo; y, por otro, que hacia el final de su campaña intensificó los mensajes dirigidos a la juventud, importante capital político, como se muestra en las siguientes dos publicaciones:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 2 de mayo) *En #Tequixquiac compartimos nuestras propuestas para el cambio verdadero en el #Edomex. Queremos ayudar a las y los jóvenes, que por tanto tiempo han sido ignorados, para que consigan su primer empleo, así como apoyar al campo y que salga del abandono en que los malos gobiernos lo han dejado. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/784531746368303>

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 7 de mayo). *En #LaPaz anunciamos que vamos a apoyar a las y los jóvenes del #Edomex a que tengan su primer empleo. La juventud mexiquense quiere la oportunidad de demostrar que sí pueden trabajar y que sí pueden poner en práctica lo que han aprendido en las universidades. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/787441019410709>

Para el segundo mes de campaña, la mayoría de las publicaciones en Facebook de Delfina Gómez presentaron argumentación lógica. Para este mes, se observa que se dedicó a cerrar su campaña con los diversos mítines políticos que llevó a cabo a lo largo de los diferentes municipios del Estado de México.



Es importante señalar que los mítines políticos son los eventos públicos en los que los candidatos se dirigen directamente a los votantes para presentar sus propuestas, generar apoyo y, sobre todo, movilizar a sus seguidores a votar. Estos eventos son de gran importancia por varias razones, entre ellas, los mítines políticos a menudo reciben cobertura mediática, lo que brinda a los candidatos una mayor visibilidad y les permite llegar a un público más amplio. Los medios de comunicación y sobre todo las redes sociodigitales, como Twitter y Facebook, informan sobre el contenido de los discursos del candidato, así como de los momentos cruciales o que llamaron más la atención durante el evento:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 2 de mayo). *Con todo la energía y con todo el apoyo de las y los mexiquenses, concluimos este día en #Huehuetoca. De la mano del Pueblo, vamos a lograr la transformación del #Edomex. ¡Juntos haremos historia! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/784583303029814>

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 6 de mayo). *Con todo el ánimo y con todo el apoyo del Pueblo, cerramos este gran sábado en #Zumpango. Gracias a todas las y los mexiquenses que nos han acompañado. ¡Vamos a lograr la transformación del #Edomex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/787034306118047>

A partir de estos ejemplos, se observa la repetición de una misma estructura narrativa. Como en las publicaciones del mes de abril, aparece una fórmula que va desde el énfasis de la intensidad o el grado de compromiso en una acción o sentimiento cuando dice “con todo el ánimo” o “con toda la energía”; el uso de una etiqueta topónimo, donde se encuentra “#Zumpango, #Rayón, #Huehuetoca, #Otumba”, y finalmente una llamada a lograr la transformación o el cambio entre todos.

Por otro lado, los mítines políticos son una oportunidad para que los candidatos demuestren su liderazgo y habilidades de comunicación. Al hablar en público y abordar temas importantes, los candidatos pueden mostrar su capacidad para liderar y gobernar; es el momento en que pueden pasar del plano teórico a lo práctico, a contar cómo es que podrá desarrollar sus promesas de cambio o de mejora para la sociedad. Así pues, existen publicaciones donde se observa la utilización del argumento pragmático para hablar de diversos tópicos y temas. Por ejemplo, en las siguientes publicaciones se advierte que el objetivo es persuadir a los votantes de que la candidata tomará medidas concretas y efectivas para rescatar al campo y apoyar a los agricultores. Por supuesto, al enfatizar la entrega directa de los apoyos, se buscó generar confianza y mostrar un enfoque pragmático para resolver los problemas en el sector agrícola:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 7 de mayo). *¡Vamos a rescatar al campo! En #Tepetlaoxtoc reafirmamos nuestro compromiso con las y los campesinos del #Edomex. Vamos a darles los apoyos de manera directa, sin intermediarios. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/787505956070882>

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 3 de mayo). *Compartimos nuestras propuestas del cambio verdadero en #AlmolyaDelRío. Vamos por un #Edomex donde nuestras mujeres puedan caminar seguras, donde nuestros jóvenes tengan oportunidades y nuestros campesinos tengan documentos que avalen sus tierras. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/784996372988507>

Asimismo, encontramos dos publicaciones que, aunque son parte del tema participación en mítines, el objetivo del primero es persuadir a los usuarios a apoyar a Delfina Gómez y a participar en la construcción de un mejor futuro para todos, especialmente enfatizando el fortalecimiento de los pueblos originarios y el apoyo a los jóvenes deportistas:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 13 de mayo). *Cerramos este gran sábado en #ValleDeBravo reiterando nuestro compromiso en fortalecer a los pueblos originarios y en apoyar a las, les y los jóvenes deportistas. ¡Juntos haremos historia logrando un mejor #Edomex para todas, todes y todos! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/790926535728824>

En cambio, en la segunda propone invertir en programas para grupos vulnerables, como los adultos mayores, mujeres y jóvenes:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 3 de mayo). *Cerramos este día en #Calimaya, donde compartimos nuestras propuestas para el cambio verdadero, como reducir el sueldo de funcionarios de primer nivel y con ese ahorro invertir en programas para mujeres, jóvenes y adultos mayores. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/785131066308371>

Existe una publicación que llama la atención por desarrollar un argumento pragmático basado en la idea de que fomentar la cultura física y el deporte tendrá beneficios concretos en términos de seguridad, prevención del delito y desarrollo saludable de la juventud:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 4 de mayo). *En el “Foro Estatal de Cultura Física y Deporte para la Transformación del Estado de México”, comenté que durante mi gobierno, impulsaré estos aspectos en el #Edomex, ya que esto ayuda a construir un estado más seguro, previniendo el delito y brindando una alternativa saludable y productiva a las y los jóvenes. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/785679502920194>

Finalmente, se identificaron dos publicaciones cuyos temas son tanto la participación en mítines, como la promoción de planes de acción para promover el empleo. En estas publicaciones, se puede identificar un argumento pragmático que busca promover el apoyo para todos y en especial para los jóvenes del Estado de México en la obtención de su primer empleo:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 3 de mayo). *En #SanAntonioLaIsla afirmamos que nuestra propuesta de un cambio verdadero en #Edomex busca empleos dignos y bien remunerados para todas, todos y todes. ¡La transformación de nuestro estado la lograremos juntos! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/785095499645261>

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 7 de mayo). *En #LaPaz anunciamos que vamos a apoyar a las y los jóvenes del #Edomex a que tengan su primer empleo. La juventud mexiquense quiere la oportunidad de demostrar que sí pueden trabajar y que sí pueden poner en práctica lo que han aprendido en las universidades. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/787441019410709>

Los tópicos que detonaron la interacción ciudadana

Para concluir los resultados, ahora se presenta un análisis sobre los tópicos que generaron el mayor número de interacciones de los usuarios de Facebook. Se trata de los asuntos que abordó Delfina Gómez durante su campaña que motivaron mayor afinidad, conversación y alcance, es decir que fueron más compartidos.

En primer lugar se destacan las dos publicaciones (una por cada mes) con el mayor grado de interacción de acuerdo con nuestra mencionada fórmula. La publicación más relevante del mes de abril se difundió el día 11:

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 11 de mayo) *Me siento orgullosa de contar con el apoyo de #mexiquenses comprometidas. Las mujeres somos ejemplo de que el cambio es posible y necesario. ¡Con ustedes vamos a hacer historia en el #EdoMex! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio*. [Publicación de Facebook]. Facebook.



La participación ciudadana fue de los tópicos más frecuentes de la campaña de Delfina Gómez, pero en la publicación referida destaca la importancia y aprecio que le otorgó la candidata a sus coterráneas. Mientras que en la publicación más relevante de mayo, correspondiente al tópico emblemático Debate y campaña electoral, utiliza lenguaje incluyente para agradecer a sus seguidores y les reitera que juntos lograrán el cambio.

Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 2 de mayo *Gracias a todas, todes y todos los que nos acompañaron en #NicolásRomero, donde tanto pidieron en mis redes que viniéramos. Estamos seguros que con el apoyo que nos demostraron, lograremos el cambio verdadero en #Edomex. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio.* [Publicación de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/100044344543267/posts/791432609011550>

Tópicos más comentados

Abril: Difundida el 16 de abril, la publicación alcanzó 1,078 comentarios. Sus tópicos fueron Política partidista, paraestatales y participación ciudadana. En este post recalca los daños realizados al Estado de México por parte de gobiernos anteriores y el cambio que traerá su gubernatura.

Mayo: El 2 de mayo @DelfinaGomezAlvarez difundió su publicación que generó más comentarios. Con 653 comentarios, esta publicación trató sobre su participación en mítines y dónde la candidata se mostró entusiasmada y esperanzada de poder “lograr la transformación del #Edomex”.

Tópicos más compartidos

Los tópicos que se encuentran en las publicaciones más compartidas son los que logran mayor difusión y resonancia en Facebook, ya que debido a esta acción de compartir, el mensaje se distribuye a través de nuestros seguidores y puede llegar a usuarios desconocidos, convirtiéndose en un contenido viral. No obstante, hay que considerar que existen recursos tecnológicos, como los bots, y estrategias que buscan promover de forma artificial la difusión de contenidos.

Abril: Publicado el 5 de abril con 1,279 de compartidos, esta publicación es bastante particular, ya que se muestra a la candidata comiendo tamales en un puesto en la calle. Su tópico se encuentra en la categoría Otros.

Mayo: El 7 de mayo el contenido que obtuvo mayor resonancia, con 1,203 compartidos, trató dos tópicos: Debate y campaña electoral e Infancia y juventud. En esta publicación, la entonces candidata propuso “apoyar a las y los jóvenes del #Edomex para que tengan su primer empleo”.

Tópicos más gustados

Abril: La publicación con mayor afinidad, o número de “me gusta” (4,796 likes), por parte de los usuarios, fue difundida el día 11 y habló sobre la participación de las mujeres en la campaña y su papel para lograr el cambio en el Estado de México.

Mayo: La publicación del 14 de mayo fue la que más gustó (3,727 likes) y también fue la que obtuvo el mayor grado de interacción de dicho mes, que ya comentamos anteriormente.

Discusión y conclusiones

A continuación se exponen los principales hallazgos de nuestra investigación, que permiten identificar qué tópicos y temas captaron la atención y promovieron la interacción de los ciudadanos respecto de la oferta temática que publicó en Facebook la candidata al gobierno del Estado de México, Delfina Gómez.



Durante la campaña, que inició el 3 de abril y concluyó el 31 de mayo de 2023 con el triunfo de dicha candidata, los tópicos y temas que construyeron la agenda político electoral de Delfina Gómez con la interacción de los usuarios fueron, en orden de relevancia: Participación ciudadana, Debate y campaña electoral y Política partidista. En contraste, los tópicos menos relevantes fueron: salud pública, economía y agricultura y ganadería. Respecto de la categoría Otros tópicos; es decir, los temas que no se encuentran en el listado de la ROM-CONEICC utilizado para este análisis, resalta el tema vida cotidiana.

La Participación ciudadana, el primer tópico más frecuente, se refiere a la actividad de los ciudadanos en los asuntos políticos y públicos: en las publicaciones de Delfina Gómez, los temas principales relacionados con este tópico fueron la inclusión del pueblo en las políticas estatales y la invitación a eventos de campaña. En cambio, el tópico Debate y la campaña electoral permitió a los ciudadanos conocer las propuestas y argumentos, principalmente pragmáticos, de la candidata, proporcionando información esencial para decidir su voto.

En cuanto al tópico Política partidista se refiere a la actividad y el enfoque político centrados en los partidos políticos. En el caso de Delfina Gómez, este tópico incluyó publicaciones que destacaban las cualidades de su partido sobre otros, como se puede ver en la publicación del 23 de abril, donde contrasta un “movimiento que lucha por el cambio” con la “larga oscuridad de 100 años” de los gobiernos pasados.

Por otra parte, se encontró argumentación lógica en las publicaciones de @DelfinaGomezAlvarez. El argumento pragmático fue de los más utilizados a lo largo de los dos meses de campaña. En ellos, enfatiza la importancia de la participación ciudadana y la acción para ir a votar, resaltando las promesas de medidas para abordar problemas específicos, como la inseguridad, la salud, el trabajo y las oportunidades para los jóvenes, el deporte, así como la agricultura.

Asimismo, se advierte que Facebook es una de las redes sociodigitales más utilizadas en el mundo, y México no es la excepción, lo que la convierte en una plataforma ideal para llegar a un gran número de personas. También se ha convertido en una plataforma importante para la propagación de información y desinformación; sin embargo, es parte fundamental en las estrategias de comunicación de los candidatos, ya que a través de esta red comparten noticias sobre su campaña, informan sobre mítines y actividades.

Finalmente, se puede afirmar que el estudio de los tópicos y temas se convierte en una categoría de análisis indispensable en la comunicación política electoral para evaluar no sólo los contenidos emitidos por los actores políticos, sino también el impacto o la recepción de dichos contenidos, sin intermediación, en los usuarios a través de sus interacciones en las redes sociodigitales. Sin olvidar que cada red sociodigital utiliza una variedad de métodos para facilitar u obstaculizar la difusión de información, así como para fomentar, polarizar o limitar el debate público y la capacidad crítica de sus usuarios.

Además, analizar los argumentos permite identificar las estrategias retóricas utilizadas por los candidatos para persuadir a los votantes. Esto incluye el uso de emociones, valores y narrativas para influir en la opinión pública. También posibilita examinar la coherencia y la consistencia de las posturas y propuestas de los candidatos a lo largo de una campaña política. Por ejemplo: cómo el uso de ciertos argumentos, como el pragmático, son más pertinentes que otros en ciertos momentos de la campaña. En este análisis, la recurrencia de los argumentos pragmáticos hacia el cierre de la campaña electoral fue más eficiente para animar al votante a tomar una postura y, sobre todo, la decisión de votar por esa candidata y convertirse en la actual gobernadora del Estado de México, como sucedió con Delfina Gómez.

Por lo tanto, es importante investigar no solo el papel de las redes sociodigitales en los contextos políticos electorales, sino también el cómo y el para qué de estos contextos para que ciudadanos y políticos ejerzan sus derechos y deberes políticos en estos dinámicos entornos virtuales de interacción social que cada vez son más influyentes en nuestras vidas.



Nota

1. Es importante aclarar que el segundo periodo de nuestro análisis se enfocó sólo a la primera quincena del mes de mayo, en la que se analizaron 20 publicaciones, a pesar de que la campaña concluyó el 30 de mayo. Desafortunadamente hubo un problema con la gestión de la base de datos de la segunda quincena de mayo, en la que se reportó una pérdida de registros y, por tanto, quedó incompleta.

Contribución de los autores

José Luis López Aguirre: Escritura - revisión y edición

Ana Teresa López García: Escritura - revisión y edición

Vania De la Torre Esparza: Escritura - revisión y edición

Financiación

Proyecto de investigación financiado por el Fondo de Investigación UP-CI-2022_MX_03-COM, denominado: “La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales desde la configuración del ethos, pathos y logos”.

Referencias

- Angenot, M. (1982). Presupuesto, Tópico, Ideologema. En *La parole pamphlétaire*. Paris, Francia: Payot.
- Anscombe, J. & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid, España: Gredos.
- Barthes, R. (1993). La retórica antigua. En *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol I. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI.
- Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados*. México: Taurus.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. EU: Elsevier.
- Gómez, B., y López Aguirre, 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
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. HarperCollins Publishers.
- López Aguirre, J. L., Gómez Aguilera, B. N., Cerón Hernández, C., & Fernández Fernández, E. (2021). *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*. Universidad Panamericana.
- López Aguirre, J. L. y Betancourt, S. (2017). Mexican elections travel to social media: how citizens participated through YouTube, Facebook and Facebook. En G. Richardson (Editor), *Social media and politics: A new way to participate in the political process*. Vol. I. Estados Unidos: Praeger.



- Maingueneau, D. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Nueva Visión.
- Manjoo, F. (2016). El poder de las redes sociales para sacudir al mundo. *New York Times* en español. <https://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-poder-de-las-redes-sociales-para-sacudir-al-mundo>
- Meyer, M. (2009). *Principia Rhetorica. Une théorie générale de l'argumentation*. Paris, Francia: Fayard.
- Ortiz, M. & López Aguirre, J.L. (2017). La agenda ciudadana se configura en la nube. En *La observación de medios. Algunos referentes teóricos*. México. Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Perelman, Ch. & Olbrechts Tyteca (1989) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid, España: Gredos.
- Plantin, C. (2009). *Significar la propia emoción (e "irse sin pagar")*. En: Revista Páginas de guarda. Buenos Aires, Argentina: ed. del Calderón.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado]. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sánchez Botero, C. Helena., Serrano, G., & Peña, J. I. (2009). *Argumentación y lógica: herramientas para un análisis crítico de argumentos*. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

