

¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?

José Luis López Aguirre, Eduardo José Fernández Fernández, Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter

María Concepción Estrada García, Melisa Saldaña José, Daniel Alejandro Pérez Jiménez, Karla Fernanda Ruiz Barrios, Oscar Rodríguez Sánchez

Una perspectiva computacional y de análisis estadístico de textos para el Análisis de Sentimiento de la conversación en redes sociodigitales alrededor de debates electorales

Diego Espitia, Julián Atilano, Martín Zumaya

Jóvenes creadores de contenidos en torno a las autolesiones: identificación de metalenguajes en X (Twitter)

Esther Martínez-Pastor, Catalina Gaete-Salgado

Argumentación retórica en las elecciones de 2023. La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México

Eduardo Fernández Fernández, Ana Teresa López García, Luis Angel Gomez Gordillo

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

José Luis López Aguirre, Ana Teresa López García, Vanía De la Torre Esparza

TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum

Cynthia Cerón Hernández, Thelma Pérez Álvarez, María José García Villatoro

Subjetividad enunciativa y análisis del efecto pathémico en las publicaciones de Twitter (X) de los candidatos a Gobernador de Coahuila 2023

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera, Crysta Natalia Minor Cervantes, Alan Alberto Hernández Fernández

Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta

Miguel Acosta Valverde, José Luis López Aguirre, Sergio Julio Ortiz, Daniel Isaac Maya Méndez, Daniel Alejandro Pérez Jiménez

Tigres, morenos y pragmáticos en el Facebook. Los ethos de los candidatos a gobernador de Coahuila en 2023

Patricia Andrade del Cid; Mariangel Pablo Contreras

Reseña de "Love, friendship and storytelling. Talking with young people about the bestloved works of their generation"
Íñigo Fernández Fernández

Retórica digital del discurso político

The digital rhetoric of political discourse

ISSN 2683-2208



CONSEJO EDITORIAL

- Dr. Rafael Repiso-Caballero**
Universidad de Málaga, España
- Dr. Mariano Enmanuel Navarro**
Universidad Panamericana, México
- Dr. José Ignacio Aguaded**
Universidad de Huelva, España
- Dr. Atilio Bustos-González**
SCImago, Chile
- Dr. Manuel Bernal Coronel**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Íñigo Fernández Fernández**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Rafael González Pardo**
Universidad del Tolima, Colombia
- Dra. Jenny Teresita Guerra González**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dr. Carlos Gutiérrez González**
Universidad de La Sabana, Colombia
- Dr. Jorge Alberto Hidalgo Toled**
Universidad Anáhuac Norte, México
- Dr. Octavio Islas Carmona**
Universidad del Carmen, México
- Dr. Juan D. Machin Mastromatte**
Universidad Autónoma de Chihuahua, México
- Dr. Félix De Moya Anegón**
SCImago, España
- Dra. María Soledad Ramírez**
Tecnológico de Monterrey, México
- Dra. Victoria Tur-Viñes**
Universidad de Alicante, España
- Dra. Lyudmila Yezerska**
Universidad de Piura, Perú
- Dra. Rosa Zeta**
Universidad de Piura, Perú

EQUIPO DE REDACCIÓN

- Mtro. Arturo Eduardo Becerra Mariscal
Lic. Leónidas Téllez
- Mtro. Humberto Martínez
Dr. Gerardo Tibaná
Dr. Carlos Lopezosa
- Mtra. María del Rocío Montalbo
- Mtro. Juan J. Vargas Velázquez

Diseño gráfico

Isabel Olea

Gestor plataforma OJS

Isabel Olea

CONSEJO CIENTÍFICO

- Dr. Rafael Santana Villegas**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Amaia Arribas**
Universidad de Valladolid, España
- Dr. Tomás Atarama Rojas**
Universidad de Piura, Perú
- María Luisa Azpiroz Manero**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Mario Guido Barité Roqueta**
Universidad de la República de Uruguay
- Dr. Daniel Barredo**
Universidad de Málaga, España
- Dr. Cristóbal Benavides Almarza**
Universidad de los Andes, Chile
- Dra. Andrea Capaccioni**
Università degli Studi di Perugia, Italia
- Dr. Vicente Castellanos Cerda**
Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Dr. Óscar Colorado Nates**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Inés Cornejo Portugal**
Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Dr. José Luis Dader García**
Universidad Complutense de Madrid, España
- Dra. Elba Díaz Cerveró**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Gabriel Domínguez Partida**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Martín Echeverría Victoria**
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
- Dr. Javier Esteinou Madrid**
Universidad Autónoma Metropolitana, México
- Dra. María Teresa Fernández Bajón**
Universidad Complutense de Madrid, España
- Dra. Fátima Fernández Christlieb**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dr. Damián Fernández Pedemonte**
Universidad Austral, Argentina
- Dra. María A. Gabino Campos**
Universidad de La Laguna, Tenerife, España
- Dra. Luz María Garay**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dr. Javier García Orozco**
Universidad Complutense de Madrid, España
- Dr. Francisco García García**
Humboldt International University, EUA
- Dra. Paula Gárgoles Sáez**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Lea C. Hellmueller**
City University of London, UK
- Dra. Elvira Hernández Carballido**
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

- Dra. Tatiana Hidalgo-Mari**
Universidad de Alicante, España
- Dr. Israel Tonatiuh Lay Arellano**
Universidad de Guadalajara, México
- Dr. Jerónimo León Rivera Betancura**
Universidad de la Sabana Colombia
- Dr. José Luis López Aguirre**
Universidad Panamericana, México
- Dra. María de Lourdes López Gutiérrez**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Alfonso López Hernández**
Universidad Pontificia de Comillas, España
- Dr. Esteban López-Escobar Fernández**
Universidad de Navarra, España
- Dra. Claudia Mellado**
Universidad Católica de Valparaíso Chile
- Dr. Alfonso Méndiz Noguero**
Universitat Internacional de Catalunya España
- Dr. José Luis Ortiz Garza**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Celia del Palacio Montiel**
Universidad de Guadalajara, México
- Dra. Amor Pérez Gómez**
Universidad de Huelva, España
- Dr. Johann Pirela Morillo**
Universidad La Salle, Bogotá, Colombia
- Dra. Maricela Portillo Sánchez**
Universidad Iberoamericana México
- Dra. Elsa M. Ramírez Leyva**
Universidad Nacional Autónoma de México
- Dra. Diana Rivera Rogel**
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador
- Dra. Marta Rizo García**
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
- Dra. Charo Sádaba**
Universidad de Navarra, España
- Dr. Jesús Segarra Saavedra**
Universidad de Alicante, España
- Dr. Ricardo del Valle y del Peral**
Universidad Panamericana, México
- Dra. María Fernanda Vidal Correa**
Universidad Panamericana, México
- Dr. Carlos Vidales González**
Universidad de Guadalajara, México
- Dr. Agustín Vivas Moreno**
Universidad de Extremadura, España
- Dr. Kenton Wilkinson**
Texas Tech University, USA
- Dra. Claudia Yvett Romero Delgado**
Universidad Panamericana, México
- Dra. Alma Delia Zamorano Rojas**
Universidad Panamericana, México
- Dr. José López Yepes †**
Universidad Complutense de Madrid, España



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NonComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2>



Revista PANAMERICANA de COMUNICACIÓN

JULIO-DICIEMBRE 2023 | ISSN 2007-8498 (EN LÍNEA)

- ¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?
José Luis López Aguirre, Eduardo José Fernández Fernández, Blanca Nahayeli Gómez Aguilera..... 1
- ¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter
María Concepción Estrada García, Melisa Saldaña José, Daniel Alejandro Pérez Jiménez Karla Fernanda Ruiz Barrios, Óscar Rodríguez Sánchez..... 14
- Una perspectiva computacional y de análisis estadístico de textos para el Análisis de Sentimiento de la conversación en redes sociodigitales alrededor de debates electorales
Diego Espitia, Julián Atilano, Martín Zumaya..... 35
- Jóvenes creadores de contenidos en torno a las autolesiones: identificación de metalenguajes en X (Twitter)
Esther Martínez-Pastor, Catalina Gaete-Salgado 55
- Argumentación retórica en las elecciones de 2023. La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México
Eduardo Fernández Fernández, Ana Teresa López García, Luis Angel Gomez Gordillo 71
- La cocreación de la agenda político electoral de la candidata Delfina Gómez en Facebook mediante el estudio del logos
José Luis López Aguirre, Ana Teresa López García, Vania De la Torre Esparza 86
- TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum
Cynthia Cerón Hernández, Thelma Pérez Álvarez, María José García Villatoro..... 105
- Subjetividad enunciativa y análisis del efecto pathémico en las publicaciones de Twitter (X) de los candidatos a Gobernador de Coahuila 2023
Blanca Nahayeli Gómez Aguilera, Crysta Natalia Minor Cervantes, Alan Alberto Hernández Fernández..... 130
- Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta
Miguel Acosta Valverde, José Luis López Aguirre, Sergio Julio Ortiz, Daniel Isaac Maya Méndez, Daniel Alejandro Pérez Jiménez..... 152
- Tigres, morenos y pragmáticos en el Facebook. Los ethos de los candidatos a gobernador de Coahuila en 2023
Patricia Andrade del Cid; Mariangel Pablo Contreras..... 173
- Reseña de “Love, friendship and storytelling. Talking with young people about the bestloved works of their generation”
Íñigo Fernández Fernández..... 193

¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?

Why study contemporary communication from the perspective of digital rhetoric?

José Luis López Aguirre; Eduardo José Fernández Fernández;
Blanca Nahayeli Gómez Aguilera



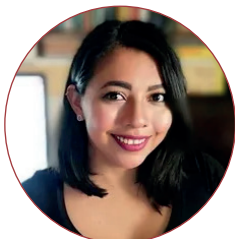
José Luis López Aguirre

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



Eduardo José Fernández Fernández

Universidad Complutense de Madrid, España
ejfernandez@ucm.es
<https://orcid.org/0000-0002-1269-4949>



Blanca Nahayeli Gómez Aguilera

Universidad Autónoma de Coahuila, México
nahayeli.gomez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0009-7670-4139>

Cómo citar este artículo

López Aguirre, J. L., Fernández Fernández, E. J. & Gómez Aguilera, B. N. (2023). ¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 1-13. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.3011>

Recibido: 26 - 11 - 2023

Aceptado: 01 - 12 - 2023

Publicado en línea: 09 - 12 - 2023

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



Resumen

Este artículo presenta el concepto de retórica digital como un término novedoso y esencial para el estudio teórico y metodológico de los usos y aplicaciones actuales del discurso que discurre en la era digital y que es expresado en entornos populares como las redes sociodigitales. Asimismo, se explica al lector la concepción de este constructo interdisciplinar y su contribución al campo de estudio, se ofrece una reflexión crítica sobre los estudios de la retórica en distintas capas que comprenden desde su trascendencia histórica, conceptual, técnica y multidisciplinar en el análisis de los discursos y prácticas humanas y sociales mediadas por los distintos lenguajes, hasta su posibilidad de reinención para motivar otras interrogantes sobre las nuevas funciones retóricas en la actualidad, que son aplicadas a los distintos mensajes y niveles de la comunicación digital.

Palabras clave: Retórica, retórica digital, comunicación digital, discurso, redes sociodigitales.

Abstract

This article introduces the concept of digital rhetoric as a novel and essential term for the theoretical and methodological study of current discourse in the digital era, expressed in popular environments such as social digital networks. It also elucidates the reader on the conception of this interdisciplinary construct and its contribution to the field of study. Furthermore, it offers a critical reflection on rhetoric studies across various layers, encompassing its historical, conceptual, technical, and multidisciplinary significance in the analysis of human and social discourses and practices mediated by different languages. It explores the potential for reinvention to stimulate further inquiries into the contemporary functions of rhetoric, which are applied to various messages and digital communication levels.

Keywords: Rhetoric, digital rhetoric, digital communication, discourse, social media.



Introducción

Hace un decenio emprendimos con un entusiasta grupo de profesores investigadores y estudiantes de grado y posgrado de universidades públicas y privadas mexicanas, al que además se sumaron especialistas del campo profesional, un pionero y ambicioso proyecto de investigación para analizar las implicaciones, cada vez más relevantes, del uso de las populares redes sociodigitales en las campañas electorales.

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación de largo aliento, que no detuvo la pandemia, enfrentamos diversos desafíos y generamos fructíferas experiencias de aprendizaje, así como nuevos conocimientos que se evidencian en tres libros colectivos (Gómez y López, 2019; López, Estrada et al, 2021, y López, Gómez et al., 2021), diversos capítulos, artículos y ponencias, además de tres tesis de licenciatura y una de doctorado (en curso en este momento).

Uno de los principales retos del equipo consistió en la concepción de nuestra propuesta teórico-metodológica, que hemos bautizado con el término de retórica digital. Este dinámico concepto, que ha sido objeto de estudio en tres coloquios internacionales, se ha convertido en nuestra contribución más trascendente al campo de estudio de la Comunicación digital interactiva. Y ahora enmarca el presente número de la Revista Panamericana de Comunicación. Por ello, decidimos en este artículo responder desde dónde y por qué concebimos la retórica digital.

Cabe señalar que con base en este constructo interdisciplinar, que abrea los saberes de las Ciencias sociales, Humanas y las Ciencias de redes y datos, se deriva una estrategia metodológica que busca la integración de métodos cuantitativos y cualitativos para estudiar las nuevas formas discursivas que discurren y se remodelan en la Red. El propósito: ofrecer, como los pintores flamencos de los siglos XV y XVI, una perspectiva macro y micro de los mensajes, no sólo políticos, que configuran el exuberante paisaje de los entornos virtuales de interacción sociodigital.

Como ejemplo de nuestra aportación al terreno metodológico debemos mencionar que en algunos de los trabajos publicados en el presente monográfico se han aplicado modelos de análisis que se adaptan a la naturaleza y características de cada red o plataforma sociodigital sin perder el propósito esencial: estudiar el poder persuasivo de la palabra, que ha cobrado nuevas posibilidades comunicativas en la era digital.

Otra mirada al complejo escenario de estudio

Dentro del campo de trabajo de la Comunicación digital interactiva, las redes y plataformas sociodigitales representan llamativos escenarios de exploración y análisis por su creciente influencia sociopolítica (Castells, 1999; Christakis y Fowler, 2010; Cansino, 2016), nuevas posibilidades de tecnologizar la palabra (Gómez, 2016) y especialmente por la alternativa que brindan para indagar cómo y para qué los políticos las utilizan en sus estrategias comunicativas para persuadir a sus audiencias e influir en la deliberación digital (López y Betancourt, 2017).

Además, los ciudadanos han descubierto el potencial de las redes sociodigitales como nuevos y complementarios canales para aprender a ejercer sus derechos y responsabilidades civiles, así como para influir en la esfera pública. Como apunta Scolari (2008), en la era digital el activismo ciudadano está fomentando una “cibercultura crítica” que busca contagiar a los usuarios de la red para que no sólo expresen y compartan ideas, emociones, intereses y afinidades, sino que también de manera colectiva propongan soluciones para el bien común.



Sin embargo, el estudio de las redes y plataformas sociodigitales plantea desafíos tanto teóricos como metodológicos que no sólo interpelan a una disciplina. 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.

Por un lado, teorías como la *Agenda Setting*, la Espiral del Silencio y el *Framing*, por citar algunas, y métodos y técnicas como la etnografía y el análisis de contenido, por mencionar otras, enfrentan nuevos objetos de estudio, como indicara el maestro Martín Barbero: transformaciones de la comunicación (2001), para los que originalmente no fueron concebidos; en consecuencia, se les ha obligado, en la medida de sus atributos, a adecuarse al cambiante ecosistema mediático.

Por otra parte, atestiguamos el surgimiento de novedosos postulados teóricos, como la media-morfosis, el conectivismo, las polarizaciones, las cámaras de eco y el filtro burbuja, y nuevas propuestas y recursos metodológicos, como la etnografía digital, la analítica de datos y el Procesamiento del Lenguaje Natural, para abordar fenómenos tan preocupantes como la desinformación, la polarización, el colonialismo de datos y la dictadura del algoritmo.

Por ello, ante la necesidad de renovar teorías, métodos y técnicas, las redes sociodigitales se han constituido en un amplio laboratorio de experimentación con resultados inmediatos; sin olvidar, por supuesto, los dilemas éticos que conlleva el análisis de las interacciones personales. Este estimulante entorno anima a la reformulación de planteamientos conceptuales, aviva el interés por la innovación de modelos y herramientas de análisis (López y Ávila, 2015) y motiva la incorporación de métodos más creativos, contextuales, artísticos e incluso “artesanales” (Gómez Cruz, 2017).

Ante este tentador pero complejo escenario, ávido de nuevas miradas, surge nuestra propuesta teórico-metodológica para el estudio de la eficacia persuasiva de las nuevas formas discursivas que habitan las redes y plataformas sociodigitales, la cual hemos denominado retórica digital. Este constructo interdisciplinar, que abreva de los saberes de las Ciencias Sociales, Humanas y las Ciencias de Redes y Datos, también se concibe como una estrategia metodológica que pretende la integración de técnicas y recursos cuantitativos y cualitativos.

Para evaluar la eficacia de los discursos y microdiscursos (enriquecidos por los recursos multimediales e hipertextuales) expresados en publicaciones de Facebook, Instagram, Reddit, Twitter (ahora X), videos de TikTok y YouTube, podcasts, infografías e incluso en memes, aprovechamos una de las características distintivas y visibles de las redes sociodigitales: la interactividad. Pues 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.

La interactividad ha inaugurado nuevas formas de interrelación entre emisores, receptores y contenidos (Rost, 2006) y ha convertido a las redes sociodigitales en escenarios conversacionales en los que se reconfiguran discursos y agendas (Ortiz y López, 2017), termómetros sociales en los que se pulsán el sentir y pensar ciudadanos, pero también en espacios de construcción de imaginarios, ambientes y realidades sociopolíticas que pueden ser manipulables (Signa_Lab ITESO, 2019).

Por tanto, independientemente de la red o plataforma sociodigital, el estudio de la retórica digital se enfoca en dos relevantes unidades de análisis: a) los discursos contenidos en diversos formatos y b) las interacciones de los usuarios que generan dichos discursos o microdiscursos; es decir, el efecto que producen estas nuevas formas discursivas en las audiencias digitales. En ese sentido, concordamos con Perelman (1989) cuando apunta que la teoría retórica es una teoría del auditorio, que se relaciona con el “estudio de las técnicas discursivas que permiten provocar o acrecentar la adhesión de los espíritus a las tesis que se presentan para su consentimiento” (p. 34).



Por tanto, para examinar los discursos en un sentido amplio en los entornos virtuales de interacción social contamos con tres categorías que integran el denominado triángulo retórico: *logos*, *pathos* y *ethos*, que se abordan más adelante. Mientras que para el análisis de las interacciones de las audiencias digitales diseñamos una estrategia metodológica que nos ha permitido la obtención de corpus selectivos del *big data* que satura a las redes. Para ello, creamos un valioso recurso metodológico: una fórmula del grado o tasa de interacción con la que seleccionamos los contenidos que promueven mayor interacción en los usuarios de las redes sociodigitales.

El objetivo de nuestra fórmula es proveer información relevante para la investigación en el campo de la Comunicación digital interactiva; es decir, extraer *smart data* del *big data*. Como advierten García, Ramírez-Gallego, Luengo y Herrera (2016), “la calidad del conocimiento extraído depende en gran medida de la calidad de los datos” (p. 17). Y en nuestro caso, el proceso de obtención de datos de calidad se complementa con una estricta gestión de bases de datos (para el análisis cuantitativo) y elaboración de reportes de investigación para el análisis cualitativo.

A diferencia de fórmulas como las del *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, nuestro 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. Por ejemplo, Elmer (2013) encontró que sólo el 6% de todos los tweets consiguen un retweet. Además, este tipo de interacciones 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. Otro atributo de nuestra fórmula es que disminuye el impacto de las interacciones de las cuentas conocidas como *bots*, debido al peso que otorga especialmente a las conversaciones.

Ahora, para fines de entendimiento, presentaremos un recorrido histórico conceptual sobre la retórica, posteriormente ahondaremos en la importancia de su aplicación y estudios desde las distintas disciplinas, y finalmente, expondremos algunas reflexiones que surgen de nuestra experiencia.

Concepto de retórica y evolución del término

La retórica es una ciencia antigua. Empédocles fue el primero en estudiar el poder persuasivo de la palabra, lo que los antiguos denominaron retórica psicagógica o conductora de almas, que tiene como principal objetivo la adhesión emotiva por medio de la antítesis y la politropía —empleo de distintos modelos de discursos según el tipo de auditorio—, para adquirir lo exacto y lo justo o adecuado en el sentido aritmético. Posteriormente Córax y Tisias, discípulos de Empédocles, fueron los primeros en recoger en un tratado los recursos más apropiados para lograr la persuasión, con tal éxito, que se dedicaron a la enseñanza de dichas reglas.

En seguida, la importancia de la palabra en la vida pública, especialmente en Atenas, con el nacimiento de la filosofía, la enseñanza sofisticada dedicada a las élites sociales y la democracia como sistema político, facilitó el desarrollo de una preceptiva que sistematizaba las partes y los distintos recursos expresivos del lenguaje. Gorgias y los principales sofistas supieron sacar partido de estas circunstancias para enseñar a persuadir, es decir, en palabras de la propia sofística, “hacer fuerte el argumento débil”. El fundamento de su enseñanza se encuentra en las denominadas figuras gorgianas que trataban de utilizar los recursos del lenguaje figurado o literario en la prosa diaria, empleada para asuntos civiles y cotidianos. Aristóteles, más interesado en el conocimiento que en la consecución del poder político, determina en su obra todos los argumentos persuasivos de la retórica en el *ethos*, o carácter del orador, en el *pathos*, o la forma de manejar las emociones, y en el *logos*, o la argumentación racional.



Lo interesante de esta retórica es que no se quedaba en un saber teórico, en manos de los filósofos o los intelectuales, sino que se trataba de una disciplina práctica, siempre en relación con el ejercicio del poder. Esa retórica es la que funcionaba en las asambleas políticas, y en los juicios entre acusados, abogados y jueces, tanto en Grecia como en Roma, hasta la desaparición de la libertad política con la caída de la República y la instauración del principado. Entre los personajes de la antigüedad destaca la figura de Cicerón, abogado brillante, político que ocupó los más altos cargos de la antigua república y filósofo e intelectual autor de los tratados de retórica que se emplearon hasta el fin de la Antigüedad. El conjunto de normas que desde entonces rige la composición del discurso es lo que se ha denominado retórica clásica.

Las obras de referencia continúan siendo la *Retórica* de Aristóteles, primer tratado sistemático conservado sobre la composición del discurso; las obras retóricas de Cicerón, en primer lugar, en el tratado juvenil *De inventione*, en el que encontramos un reflejo de los apuntes de retórica que recibió en la escuela, según la tradición griega y el inicio de la práctica oratoria en la Roma republicana a comienzos del siglo I a.C. Este trabajo resulta contemporáneo del más experimentado autor de la *Retórica a Herenio*, con el que coincide en gran parte de la preceptiva y la traducción de los términos técnicos provenientes de la retórica griega. En el 55 a.C. escribe su obra maestra sobre el contenido de la retórica, *De oratore*, un compendio de los principios retóricos que deben inspirar al orador en las distintas fases de *inventio*, *dispositio* y *elocutio*. Al final de su vida, Cicerón dedica los años de forzado abandono de la vida pública para dedicarse a la filosofía y a la redacción de otros tratados que complementan y aumentan esta doctrina: el *Brutus* o la historia de la elocuencia romana, el *Orator*, en el que describe las características fundamentales del quien se quiera dedicar a la elocuencia; finalmente, aporta otros trabajos y síntesis conservadas en *De optimo genere oratorum*; *Topica*; o *Partitiones oratoriae*. Por último, la antigüedad nos ha conservado, casi de casualidad otro importante trabajo de finales del siglo I d.C. que sirve de contrapunto a la obra de Cicerón, se trata del manual de Quintiliano, *Institutio oratoria*, descubierto por Poggio Bracciolini en el siglo XV. Es una obra monumental en la que desarrolla en 12 libros la educación que recibía el adolescente en la escuela de retórica, como parte de su formación para hablar en público.

Tras muchos siglos de evolución y desarrollo, gracias a los sermones y epistolarios medievales, al estudio de los modelos estilísticos de la antigüedad, al acopio de recursos literarios y al nacimiento de la Universidad y de las materias de retórica y poética, se comienza a hablar de retórica literaria como la receptora de gran parte de los recursos expresivos de esa retórica clásica. Los estudios de retórica en la actualidad se han visto considerablemente incrementados desde el nacimiento de la ciencia moderna, gracias a las aportaciones de la teoría de la literatura y del lenguaje poético; la lingüística pragmática o el análisis del discurso y finalmente, por parte de la teoría de la argumentación. Es lo que se ha llamado neoretórica o nueva retórica.

La Retórica, entendida como ciencia del discurso, es la ciencia de la comunicación, pero de una comunicación eficaz y pública. La retórica es, por tanto, una 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 conmovir. Por eso, podemos decir que, en un sentido general, retórica es cualquier proceso comunicativo ordenado que tenga como fin la persuasión.

Además, la retórica es una disciplina práctica, es decir, resume y compendia todos los recursos útiles, las normas de composición del discurso oral o escrito, que han funcionado para persuadir. De esta forma, la retórica no es algo negativo, una especie de engaño manipulador, sino más bien un dominio de las técnicas expresivas de comunicación para lograr reacciones concretas y esperables en el auditorio. Por eso podemos hablar de una retórica digital, cuando los discursos son digitales y cumplen con la finalidad persuasiva propia de la retórica.

Se entremezclan, por tanto, tres conceptos importantes y fundamentales en el marco teórico conceptual de nuestro trabajo que tienen que ver con la aplicación de la retórica:

1) La retórica, entendida como ciencia de la comunicación en la antigüedad y renovada por las nuevas disciplinas del discurso. Aristóteles la define como la antístrofa de la dialéctica, es decir, la otra cara de la moneda de la argumentación lógica o filosófica que se emplea para las discusiones encaminadas al descubrimiento de la verdad. A la retórica, en cambio, le interesa lo verosímil. Es el termómetro de la eficacia comunicativa. Es un saber teórico, pero indisolublemente unido a la práctica oratoria, a la realidad política y social a través de las expresiones lingüísticas. Es el uso práctico de la palabra para expresar el pensamiento y mover a la acción ante determinados problemas concretos. La retórica sigue siendo el arte de la persuasión, pero en un contexto comunicativo complejo.

2) La persuasión, es el objetivo de la enseñanza de la retórica. Se sirve del ethos, pathos y logos para mover el ánimo de los oyentes. Es decir, busca convencer al público en temas controvertidos y opinables para lograr que hagan algo concreto. Se ha desarrollado especialmente en el ámbito político en lo que se ha denominado propaganda, y en el ámbito comercial, en la publicidad. También se emplea para la resolución de conflictos, para proponer la solución más razonable. Es la capacidad de emplear las emociones para acercar al oyente a una postura determinada que se plantea como más conveniente y adecuada. Sigue siendo, por tanto, de máxima importancia para imponer de forma consensuada y democrática, opiniones políticas, económicas o culturales vinculadas, al igual que en la Antigüedad, con el poder.

3) Finalmente, la argumentación tiene como objetivo apoyar nuestras ideas según las normas de la lógica. Sirve para confirmar nuestra opinión y refutar la contraria. Se desarrolla a partir de la filosofía y la dialéctica y tiene especial importancia en la restauración de la retórica moderna a partir de la publicación del *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, en 1959 por Chaïm Perelman. A partir de este momento, se devuelve a la retórica su fundamento filosófico desgajado desde el siglo XVI por Petrus Ramus y con él los demás humanistas e intelectuales que centran el interés de la retórica en la *elocutio*, es decir en la forma. La nueva retórica restablece los fundamentos epistemológicos de la *inventio* y la *dispositio* para la consideración de lo verosímil como punto de apoyo para el conocimiento de la verdad, y por tanto como argumento válido, frente al racionalismo de verdades científicas insoslayables.

El resultado es una verdadera nueva retórica, igual de funcional que la retórica clásica acuñada por los antiguos; o que la retórica literaria, de los lingüistas, teóricos de la literatura; o que la neoretórica o teoría de la argumentación. Es la retórica que en los años 60 centró su investigación en la expresión a través de los medios de comunicación de masas, en la eficacia de los mensajes de la radio y la televisión, en la nueva experiencia de los discursos audiovisuales de la publicidad; y en las últimas décadas ha despertado el interés de los estudiosos de la comunicación y se ha denominado la nueva retórica digital, la determinación de los recursos persuasivos que se emplean en los nuevos entornos de comunicación digital y que hace referencia a la eficacia persuasiva de los mensajes sociodigitales de las redes sociales, capaces de crear un rico marco de interacción entre emisores y múltiples receptores.

Más allá de la ideología, la persuasión

Como se ha planteado en este texto, los estudios de la palabra aportan fascinantes datos sobre quiénes somos y cómo construimos nuestra percepción de la realidad, pero ¿qué tiene de interesante el lenguaje que ha sido estudiado por milenios? La respuesta es difícil de explicar, pues conforme avanzan las investigaciones sobre el lenguaje, sus usos y efectos, descubrimos que desconocemos el impacto que tiene en los seres humanos, así como la complejidad intrínseca del objeto de estudio y la sumatoria de expresiones humanas y sociales que incluyen otros lenguajes que enriquecen y magnifican sus posibilidades interpretativas.



Si bien hemos expuesto algunos ejemplos a lo largo de este escrito, ponemos por caso dos que resultan significativos para este propósito. Uno de ellos es la célebre y polémica hipótesis Sapir-Whorf, que nos muestra cómo el lenguaje modifica nuestra interpretación del mundo en tiempo, espacio y estética, aspectos que le dan sentido a la cultura y al constructo de nuestros pensamientos sociales. Señala Lara que esta idea no es de todo original, pues Humboldt en sus estudios sobre el lenguaje ya argumenta sobre esos aspectos en la lengua, solo que Sapir y Whorf (1956) explicaron que: “No es que el ‘lenguaje determine el pensamiento’, sino que el lenguaje construye y significa el pensamiento de los seres humanos de manera diferente, de acuerdo con su experiencia histórica y su cultura” (p. 133). Y añade “El pensamiento se construye y se manifiesta con la lengua y toda lengua es cultura” (p.135).

El segundo caso es el de Voloshinov, quien encuentra que la palabra es el signo ideológico por excelencia y que: “la enunciación se apoya en su relación real y material a un mismo fragmento de la existencia, contribuyendo a esta comunidad material una expresión ideológica y un desarrollo ideológico posterior” (1973, p. 115). A saber, toda construcción ideológica tiende a ser expresada mediante la lengua, pues es el lenguaje en común con la sociedad y representa una forma ‘traducible’ a otros grupos humanos.

Ambos ejemplos, de los muchos que existen, intentan decirnos la fragilidad subjetiva en la que nos encontramos como seres humanos frente a los lenguajes, aunque ninguno de los dos expone qué sucede entre la palabra, es decir, el efecto que produce en un sentido social y cultural, no como objeto transparente; sino más bien opaco o semitransparente. Para entender esto, pongamos por caso la metáfora, que es utilizada desde los primeros balbuceos hasta en la adultez de las personas, y sirve para construir significados a través de enunciados que son semitransparentes y que evocan otras interpretaciones más o menos deslucidas del significado que ahí se plantea, una imagen difusa pero que se sostiene en la comunicación del decir e interpretar.

En este sentido, vemos que hay algo más allá de la ideología, la persuasión, que combina intenciones, subjetividad y búsqueda de respuesta. La persuasión es ese efecto discursivo que invita a pensar a los interlocutores y a llevar a cabo acciones o a cultivar ideas sin ser explicitadas, pero sí construidas mediante lenguajes. Por lo tanto, la persuasión resulta un objetivo de la comunicación que tiene como fin la manipulación o juego del lenguaje para transmitir una intención de la fuente, positiva o negativa. Este efecto es un velo o envoltura que cubre un contenido más potente que evoca las pasiones y las subjetividades que serán reconocidas o no entre los emisores y receptores.

Cabe mencionar que no existe en la actualidad otro modelo de análisis que permita encontrar y analizar la persuasión más que la retórica, el arte de lo dicho y de lo no dicho. Así la retórica se vuelve indispensable para entender efectos discursivos que yacen de intenciones, motivaciones o intersubjetividades plasmadas en los discursos, que en mayor o menor medida, son entendidos por los interlocutores. De modo que, la retórica resulta idónea para estudiar procesos de comunicación en distintos niveles, desde lo individual como el estilo propio, hasta lo social y cultural como experiencia discursiva que discurre entre los participantes.

Este es otro punto de reflexión, pues la retórica nos motiva a pensar en que hay algo más que solo objetos, discursos, palabras; hay en el decir puestas en escena, emociones, afectos, subjetividades, formas de expresión más efectivas que otras, por señalar algunas cuestiones.

Una mirada multidisciplinar desde la retórica

La incursión de la retórica a los estudios aplicados a la comunicación se identifica con dos autores clave en esta disciplina; el primero de ellos es Roland Barthes, quien en 1986 en su famoso

libro *Lo obvio y lo obtuso* expone la clara necesidad de pensar la retórica para analizar también lo visual y lo audiovisual. Este atrevimiento de Barthes ha hecho posible que su modelo de *la retórica de la imagen*, así como las funciones de anclaje y relevo en el mensaje lingüístico, sea una gran contribución a los estudios de la comunicación y la semiótica; posteriormente, en segundo lugar podemos señalar los trabajos de Umberto Eco (2007), entre los más canónicos está *La Estructura ausente* libro en donde añade una propuesta relacionada al entendimiento de los recursos retóricos y estilísticos de los discursos, así como los códigos culturales que están en los mensajes de los medios masivos de la comunicación. Estos ilustrativos aportes han tenido trascendencia en disciplinas como la lingüística, las ciencias de la comunicación, la sociología, la mercadotecnia, la filosofía, la antropología, la filología, la educación y las artes gráficas, por indicar algunas.

Estudios más recientes como los análisis críticos del discurso pensados desde la teoría de la multimodalidad ponen el relieve la importancia de la retórica para repensar las configuraciones del lenguaje o como indica Gunther Kress “relexicalizar el lenguaje” (2005). Esta teoría propicia la reflexión *per se* de la configuración y entramado de las significaciones que se producen y reproducen en un discurso, así como las técnicas y cualidades retóricas del diseño del contenido.

Por otro lado, los estudios sobre retórica se desplazan también a espacios insospechados como la retórica numérica de los estudios de matemáticas aplicados al *Big data* de Cathy O’Neil (2016), y recientemente a los estudios sobre ciencia política, específicamente aquellos que indagan sobre las campañas electorales y los memes.

En las investigaciones actuales sobre la comunicación política digital, por ejemplo, se han encontrado datos empíricos que demuestran una tendencia en la conquista de afectos e ideologías políticas, pues el fenómeno de la polarización presenta escenarios que visibilizan la conversación política en dos polos cada vez más reforzados. Lo interesante de estos escenarios es que la “emocionalización” de occidente, como lo llaman algunos autores (Swan et al., 2016; Gómez y Cerón, 2021), también va en línea de una polarización de las emociones, especialmente aquellas que van orientadas al enojo/ira y a la felicidad.

Abramowitz (2010) encuentra que este grado significativo de afectividad incrementa las tasas de actividad política que han escalado en formas de indignación y enojo que fomenta la discusión, la visibilidad del compromiso político de la ciudadanía con algún partido, candidato, movimiento social, etc. Para pensar este fenómeno, Iyengar y Westwood (2015) proponen el concepto polarización afectiva y lo explican como una tendencia de las personas para identificarse con un partido político y ver de manera negativa a su contrincante y de forma positiva al candidato o partido de su elección.

Este fenómeno de polarización afectiva sugiere entonces el sesgo subjetivo con el que cada ciudadano se adhiere o defiende una postura política, especialmente orientada a un polo negativo o positivo (Mason, 2015). En este caso, conviene expresar que esta polarización es solo un fenómeno dentro de otras polarizaciones como las ideológicas o temáticas, pero advierte la autora que es una condición influyente en la manifestación de las expresiones públicas.

Pese a ello, autores como Crespo, Garrido, Carletta, y Riorda (2011) nos recuerdan que la función más importante de una campaña electoral es: “formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia” (p. 17), y determinan tres elementos centrales que comprenden la puesta en marcha de las campañas: informar, movilizar y persuadir al electorado. Por lo tanto, los estudios de retórica se erigen como idóneos para entender cómo se desarrollan las campañas, qué movilizan y cómo persuaden al electorado, pues es evidente que la función de las personalidades que disputan un puesto en la política es seducir a sus audiencias y construir desde su imagen credibilidad para legitimar sus puestos, en muchos casos impuestos.



No obstante, también hay esfuerzos que van señalando la trascendencia de las redes sociodigitales en la comunicación política, pues se convierten en nichos fructíferos de interacción, visibilización, reconocimiento de ideas y de la definida “autocomunicación de masas” que se caracteriza por: “estar integrada por mensajes autoproducidos, cuya emisión es autodirigida, y la recepción es autoseleccionada entre los participantes en el proceso comunicativo, en donde todos somos emisores y receptores a la vez” (Castells, 2009; citado en Chong, 2019, p. 6). Por consiguiente, estudiar las redes hace posible que podamos re-conocer cómo se pone en ejercicio la comunicación política y qué matices o indicadores son posibles de analizar en coyunturas democráticas.

Retórica digital, nueva propuesta de análisis

La retórica digital emerge como un concepto y propuesta teórica-metodológica necesaria para entender el contexto actual, no desde una mirada numérica que va de lo macro a lo micro, sino como un entendimiento micro que sugiere una influencia e interpretación sobre lo macro, esto es la comunicación a grandes públicos. Sabemos que pese a la promesa de una comunicación bi o multidireccional en la web, las redes sociodigitales e internet continúan siendo, particularmente en la comunicación política, espacios verticales en muchos de nuestros procesos bimodales (online y offline, como una elección gubernamental), esto es, en pocas ocasiones los políticos conversan o interactúan con sus públicos, más bien buscan imponer agenda y construir contenidos convenientes a sus intenciones políticas.

De este modo, argumentamos que es necesaria una indagación cualitativa sobre el cómo se dice más que sobre el qué se dice, pues en el cómo encontramos una pregunta más compleja que encubre posturas, ideas, nociones y afectos. Por lo tanto, los estudios de la Nueva retórica y la multimodalidad son dos grandes puntas para preguntarnos si seguimos inscribiendo las ideas de la misma forma y con la misma intención, o si creamos nuevas técnicas retóricas que propician una sofisticación de la implementación de los lenguajes para comunicarnos en internet, más allá de lo meramente político.

Definimos retórica digital como la puesta en escena de un discurso diseñado para Internet que tiene fines subjetivos y persuasivos más que racionales, y que presenta significaciones cifradas en elementos que connotan significados envueltos en distintos lenguajes y formas de comunicación para públicos diversos. Asimismo, la retórica digital es una técnica de análisis y, en algunos casos, de selección de corpus, que permite estudiar los niveles de persuasión a partir de tres categorías o componentes básicos de un modelo de comunicación, que motiva el entendimiento de las capas de persuasión vertidas ahí; estos son: 1) el *ethos* (rasgos y construcción de la imagen del emisor), 2) *logos* (la palabra expresada en distintos lenguajes, que en internet integra rasgos de interactividad) y 3) *pathos* (los niveles de efectos persuasivos que se buscan provocar en los públicos desde la emisión del discurso) (López et al, 2021).

Reflexionamos en este número sobre la repercusión que tienen las redes sociales como un espacio de interacción y comunicación entre las personas, y, además, nuestro lugar en el mundo depende del lugar que ocupamos en una red. El uso de las redes y su conexión ya no es a través de las computadoras de escritorio sino de plataformas móviles. Es decir, las redes sociales forman cada vez más parte de la vida cotidiana, y no es una actividad exclusiva de un escritorio o una oficina. (Hidalgo 2022)

Por otro lado, entendemos que la nueva retórica digital, al igual que las diferentes versiones históricas de la retórica, ha de ser capaz de catalogar y señalar aquellos argumentos que mejor han funcionado y de hecho funcionan en una comunicación involucrada en la vida política y social, en la toma de decisiones, pero no como una retórica teórica útil para el análisis (como es el caso del análisis del discurso, por ejemplo), sino como una retórica viva, tan viva como la retórica clásica; una retórica capaz de analizar la eficacia persuasiva de un determinado ar-



gumento en tiempo real durante un debate televisivo o una la campaña electoral; una retórica capaz de elaborar una estrategia comunicativa que responda a las necesidades del público a la que se dirige de forma inmediata y eficaz.

A lo largo de este número, tendremos la posibilidad de enriquecer la propuesta de la retórica digital con estudios de caso que colegas de distintas instituciones pertenecientes a diferentes latitudes en México y el mundo que nutren y enriquecen esta propuesta de investigación con interesantes abordajes sobre el análisis de las distintas redes y entornos digitales. Agradecemos a quienes confiaron su sapiencia y escritura en este número que tiene como bien preciable, motivar el reconocimiento de la retórica como estudio fundamental para entender la cultura digital y las prácticas discursivas y conversacionales que suceden en entornos mediados por el Internet.

Financiación

Proyecto de investigación financiado por el Fondo de Investigación UP-CI-2022_MX_03-COM

Contribución de los autores

José Luis López Aguirre: Escritura - Revisión y edición.

Eduardo José Fernández Fernández: Escritura - Revisión y edición.

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera: Escritura - Revisión y edición.

Referencias

- Álvarez Junco, J. (2007). *Mater dolorosa: La idea de España en el siglo XIX*. Taurus.
- Ax, W. (2006). "Quattuor Linguae Latinae Aetates. Neue Forschungen zur Geschichte der Begriffe 'Goldene' und 'Silberne' Latinität". En *Text und Stil. Studien zur antiken Literatur und deren Rezeption*, Franz Stehen Velag, pp. 111-130. (Publicado previamente en *Hermes*, 124. Bd., H. 2, 1996, pp. 220-240).
- Abramowitz, A. (2010). *The Disappearing Center: Engaged Citizens, Polarization, and American Democracy*. Yale University Press.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Siglo XXI.
- Cancino, C. (2016). "Hoy la democracia se juega en Twitter". En M. Concepción y A. Sánchez (Eds.), *Democracia, redes y participación ciudadana*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. I. Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblos.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados*. Taurus.
- Eco, U. (2007). *La estructura ausente*. Editorial Lumen.
- Elmer, G. (2013). Live Research: Twittering an Election Debate. *New Media and Society*, 15(1), 18-30. <https://doi.org/10.1177/1461444812457328>



- García, S., Ramírez-Gallego, S., Luengo, J., & Herrera, F. (2016). Big Data: Preprocesamiento y calidad de datos. *Novática. Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*, (237), 17-23.
- Giménez, M. (2002). Lengua, Discurso y Argumentación. *Revista Signos Literarios y Lingüísticos*, 4(1), 103-119.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-On Approach*. Elsevier.
- Gómez, B. N., & Cerón, C. (2021). Las pasiones en el discurso político digital: El análisis del pathos. En J. L. López, B. N. Gómez, C. Cerón, & E. Fernández (Eds.), *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, Universidad Autónoma de Coahuila, y Universidad Intercontinental.
- Gómez Aguilera, B. N., & López Aguirre, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018: Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and Loathing Across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Kress, G. (2005). *El Alfabetismo en la Era de los Nuevos Medios de Comunicación*. Granada: Ediciones El Aljibe-Enseñanza Abierta de Andalucía.
- Lara Ramos, L. F. (2020). La “hipótesis Sapir-Whorf” y la relación entre pensamiento y lenguaje. *Lingüística Mexicana. Nueva Época*, 2(1), 131-135. ISSN: 2448-8194.
- López Aguirre, J. L., Estrada García, M. C., Rodríguez Martínez, D., & Acosta Valverde, M. (2021). *Verificación versus noticias falsas: La contienda por la veracidad de la información en la era de la posverdad*. Universidad Panamericana, Escuela de Comunicación, Observatorio de Medios Digitales.
- López, Aguirre, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & 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, Universidad Autónoma de Coahuila, y Universidad Intercontinental.
- López, Aguirre, J. L., & Betancourt, S. (2017). “Mexican Elections Travel to Social Media: How Citizens Participated Through YouTube, Facebook, and Twitter”. En G. Richardson (Ed.), *Social Media and Politics: A New Way to Participate in the Political Process*. Vol. I. Praeger.
- Martín-Barbero, J. (2001) Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Galaxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, (2),101-111.
- Mason, L. (2015). “I Disrespectfully Agree”: The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad Autónoma de Barcelona. [Tesis Doctoral]
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Signa_Lab ITESO. (2019). *Democracia, libertad de expresión y esfera digital. Análisis de tendencias y topologías en Twitter. El caso de la #RedAMLOve*. ITESO. https://signalab.iteso.mx/informes/informe_redamlove.html
- Voloshinov, Y. (1973). *La palabra en la vida y la palabra en la poesía*. Ediciones Siglo XXI.



¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter

Towards an inclusive language without sexism? Analysis of the gender perspective in the campaign of candidate Delfina Gómez on Twitter

María Concepción Estrada García; Melissa Saldaña José; Daniel Alejandro Pérez Jiménez; Karla Fernanda Ruiz Barrios; Óscar Rodríguez Sanchez



María Concepción Estrada García ✉

Facultad de Estudios Superiores Aragón
observatoriodemedios@aragon.unam.mx
concepcionestrada3@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0005-1028-9885>



Melisa Saldaña José

Facultad de Estudios Superiores Aragón
melissasaldana315@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0000-3018-4582>



Daniel Alejandro Pérez Jiménez
Facultad de Estudios Superiores Aragón
danielperez86@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0001-7920-1686>



Karla Fernanda Ruiz Barrios
Facultad de Estudios Superiores Aragón
fkruiz280100@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5943-5041>



Óscar Rodríguez Sánchez
Facultad de Estudios Superiores Aragón
oscarrodriguez316@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0003-3872-5074>

Cómo citar este artículo

Estrada García, M. C., Saldaña José, M., Pérez Jiménez, D. A., Ruiz Barrios, K. F., & Rodríguez Sánchez, Ó. (2023). ¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 14-34. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2994>

Recibido: 08 - 11 - 2023

Aceptado: 01 - 12 - 2023

Publicado en línea: 20 - 12 - 2023



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



Resumen

La elección en 2023 en el Estado de México conformó un escenario nunca antes presenciado, ya que mediante coaliciones partidistas Alejandra del Moral y Delfina Gómez, contendieron por la gubernatura; en este proceso electoral Gómez obtuvo la victoria. En la presente investigación estudiamos las publicaciones en Twitter (ahora X) de Delfina Gómez para determinar el tratamiento en cuanto a perspectiva de género. Es relevante acotar que la candidata ocupa un lenguaje incluyente y sin sexismo mediante el cual estructura sus publicaciones a partir de dar visibilidad a las mujeres como parte fundamental de un proceso electoral. Sin embargo, también utiliza el masculino genérico englobador en su discurso, lo cual marca raíces heteropatriarcales arraigadas. Se aportan categorías elementales para analizar las publicaciones utilizadas desde un enfoque cuanti-cualitativo a partir del análisis de contenido mediante una herramienta conceptual denominada perspectiva de género.

Palabras clave: Perspectiva de género, lenguaje incluyente y sin sexismo, género gramatical, elecciones; campañas electorales, redes sociodigitales, Twitter.

Abstract

The 2023 election in the State of Mexico presented a scenario never before witnessed, as through party coalitions, Alejandra del Moral and Delfina Gómez competed for the governorship; in this electoral process, Gómez emerged victorious. In the current research, we examine the Twitter (now X) posts of Delfina Gómez to determine the treatment regarding gender perspective. It is relevant to note that the candidate uses inclusive language without sexism through which she structures her publications by giving visibility to women as a fundamental part of an electoral process. However, she also uses the encompassing generic masculine in her speech, which marks deep-rooted heteropatriarchal roots. Fundamental categories are provided to analyze the posts from a quantitative and qualitative perspective through content analysis, using a conceptual tool called gender perspective.

Keywords: Gender perspective, inclusive and non-sexist language, grammatical gender, elections, electoral campaigns, social digital networks, Twitter.



Introducción

Las elecciones recientes para la gubernatura del Estado de México marcaron un cambio significativo en la dinámica política y arrojaron resultados diferentes, en un contexto donde el partido dominante del país es Morena, había pocas dudas sobre la victoria de Delfina Gómez, quien compitió contra Alejandra del Moral, candidata de la coalición “Va Por México”.

Todo esto estableció el contexto principal de nuestra investigación, centrada en el objetivo de determinar el tratamiento en cuanto a perspectiva de género que la candidata Delfina Gómez otorgó a sus publicaciones en Twitter. Antes de este proceso electoral podríamos inferir que las cuestiones de género estarían presentes, de manera implícita, dado que dos candidatas estaban compitiendo por la gubernatura, una situación sin precedentes. Se esperaba que los resultados fueran menos diferenciados en comparación con una competencia entre una mujer y un hombre, lo que plantearía la posibilidad de que esta contienda política se centraría más en cuestiones de género. Aunado a que una de las propuestas de campaña de Gómez estuvo destinada al tema de género.

También nos propusimos comprender las orientaciones que la candidata imprimió a sus mensajes en la red sociodigital, con el objetivo de identificar si incluyó algunos elementos que la pudieran identificar como una promotora de un lenguaje incluyente y sin sexismo, así como determinar si podía desafiar estereotipos de género culturalmente arraigados. Esto fue crucial, ya que, como personas estudiosas de los discursos políticos en época de campaña, buscamos que quienes están destinados o destinadas a ejercer un puesto público tengan entre sus prioridades el tema de género; al contrario de continuar perpetuando posturas sexistas que arraiguen más una desigualdad basada en roles de género.

Encuadre teórico conceptual

Con respecto a la perspectiva de género, es bien sabido que vivimos en una sociedad androcentrista en donde el sector masculino se asume como el único referente en los quehaceres humanos, es “(...) el único que merecía ser nombrado, práctica que aún se percibe como ‘lo correcto o lo normal’” (Guichard, 2018, p. 58). Ante dicha postura, la voz femenina ha quedado invisibilizada al ser incluida en la masculina. Entonces el androcentrismo permanece como un ordenamiento en donde las mujeres quedan al margen de los beneficios y reconocimientos que por derecho les pertenecen.

Con base en esta postura, encontramos estereotipos y roles que reflejan la superioridad de los hombres por encima de las mujeres. Aunque esta brecha ha logrado también varios avances en contra de la constante invisibilización y discriminación, concebidas como parte de una cultura hegemónica; aún persisten inercias difíciles de salvar.

De ahí que estas circunstancias que han rodeado el desarrollo y crecimiento de las mujeres no están “(...) en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico” (Conway y Bourque, 2013, p. 32). Como exponen las mismas autoras, la palabra género adquiere su connotación en el estudio de la perspectiva de género gracias al Feminismo académico anglosajón en los años setenta. Su distinción respectiva al sexo (biológico), ha radicado en sus implicaciones culturales y sociales (Lamas, 2013).

Para efectos del presente artículo, tomaremos los dos usos de este término que ha distinguido Lamas (2013) en torno de la categoría género: “el que habla de *género* refiriéndose a las mujeres; y el que se refiere a la construcción cultural de la diferencia sexual, aludiendo a las relaciones sociales de los sexos” (p. 332). Por tanto, también la categoría de heterosexualidad constituye una forma dominante, que está estrechamente vinculada con su regulación social, es decir, se encuentra condicionada por el género.



Al hablar de perspectiva de género “(...) se hace alusión a una herramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos” (ONU, s.f.-a, p. 38). Por tanto, dichas diferencias provienen de una cultura arraigada que impide que las mujeres naveguen en igualdad de circunstancias con respecto a los hombres.

El lenguaje incluyente y sin sexismo es una acción afirmativa de carácter correctivo, compensatorio y de promoción, encaminada a eliminar el sexismo y a corregir situaciones de discriminación en el lenguaje oral, escrito o visual, así como evitar la exclusión y discriminación de las mujeres, a partir de la prevalencia de estereotipos de género (López, 2021; Bosque, 2012; Inmujeres, 2007). En cuanto a la ONU (s.f.-b) tenemos que: “(...) el lenguaje es uno de los factores clave que determinan las actitudes culturales y sociales, emplear un lenguaje inclusivo en cuanto al género es una forma sumamente importante de promover la igualdad de género y combatir los prejuicios de género” (párr. 2).

El lenguaje no es sólo una forma de comunicación, refleja fuertemente nuestra sociedad, valores y perspectivas. A través de las palabras que elegimos y cómo las usamos, transmitimos no sólo información, sino también creencias, prejuicios y estereotipos y roles de género. En este contexto surge la relevancia del lenguaje inclusivo de género, como una evolución lingüística que busca cambiar la forma en que nos expresamos. “Al ser un producto social, la lengua se ve condicionada inevitablemente por factores extralingüísticos, algunos de ellos de marcado carácter ideológico” (Medina, 2016, p. 185). Las estructuras lingüísticas tradicionales contienen un sesgo a menudo, además de relegar a las mujeres a un segundo plano, ya que al utilizar términos masculinos para representar a todos los géneros o invisibilizando su presencia.

La discriminación de género no solo se manifiesta en la elección de palabras, sino también en cómo se estructuran las oraciones y en la gramática que utilizamos. Y de acuerdo con Bolaños (2013), el sexismo lingüístico es un problema complejo de la lingüística contemporánea que requiere una aproximación crítica y consciente para su superación.

El lenguaje incluyente y sin sexismo no es solo un acto de adaptación gramatical, sino un compromiso con la igualdad, la dignidad y la valorización de cada individuo, sin importar su género (Guichard, 2018). Al adoptar un lenguaje que evita los estereotipos de género y da voz a todas las identidades, estamos creando un entorno lingüístico que respeta la riqueza de la diversidad humana. Este enfoque no sólo enriquece nuestra comunicación, sino que también contribuye a una sociedad más justa y armoniosa, donde todas las personas se sienten reconocidas y respetadas en su identidad.

La utilización más frecuente de un lenguaje no incluyente y sexista está en su forma del masculino genérico, como uno de los puntos centrales a través del cual se hacen patentes estas discriminaciones y podemos no percatarnos de ello, y asumir que “naturalmente” así ocurre en todas partes del mundo.

Rodríguez (2020) expresa que, si bien la utilización de un lenguaje incluyente y sin sexismo en las campañas electorales, puede ser uno de los mecanismos para visibilizar a las mujeres, “(...) no significa solamente anteponer gramaticalmente artículos femeninos y masculinos a los sustantivos para fingir inclusión, va mucho más allá (...)” (p. 68), el verdadero reto será extender la perspectiva de género a todos los procesos relacionados que conllevan el ejercicio de un gobierno, es decir, en una praxis equitativa, que permita embonar la organización de los diferentes ámbitos que conciernen al mandato público.

En el uso del masculino genérico englobador no se explicitan los grupos diferenciados: hombres y mujeres, niños y niñas, adolescentes, jóvenes; se trata del empleo de un mensaje estructurado a partir del masculino universal, de la primacía social del varón (Medina, 2016).



Para Márquez (como es citado en Medina, 2016, p.189):

(...) las expresiones los médicos, los científicos, los periodistas nos evocan una imagen mental de un grupo de hombres, porque en nuestra tradición el supuesto uso “universal” ha escondido en realidad una referencia específica (Márquez, 2013: 95–146). Esta asociación ha hecho que, al menos en parte de la comunidad hablante, se sienta la necesidad de buscar alternativas a estos usos del masculino genérico que resultan imprecisos para la correcta interpretación del discurso o que se revelan como sexistas.

El hecho de utilizar otras alternativas que visibilicen a grupos de personas específicamente referenciados, como las mujeres, niñas, adolescentes, para emplear un lenguaje incluyente y sin sexismo, favorece una comunicación igualitaria y tampoco se incurriría en ninguna incorrección gramatical. Moreno (2012) menciona que la pertinencia de “(...) sustituir un término con connotaciones masculinizantes por otro que no las tenga, siempre que esto sea posible (...) la lengua española es excepcionalmente rica en posibilidades expresivas” (p. 8).

El desdoblamiento o doble forma de sustantivos, adjetivos y pronombres en femenino y masculino es una alternativa para utilizar un lenguaje incluyente y sin sexismo, el cual emplea un lenguaje diferenciado por sexo. Algunos especialistas aluden que la economía en los mensajes elaborados es imprescindible para una comprensión que no requiere la mención específica de las personas y que su aplicación representa una agramaticalidad, que en realidad no ocurre.

Guichard (2018) resalta que dicho término “Consiste en presentar pares de palabras que sólo se diferencian por su género, con el propósito de referir a hombres y mujeres, y con lo cual no se duplica el lenguaje, (...)” (p.66). En coincidencia con Bengoechea, et. al (2009, p. 38) “(...) cuanto más se utilizan las dobles formas, más ambigüedad se produce en el masculino genérico, lo que tiene como consecuencia una mayor utilización de dobles formas”.

Una alternativa más a la que podemos recurrir para emplear un lenguaje incluyente y sin sexismo, que no esté basado en una comunicación androcentrista, constituye la utilización de sustantivos colectivos y epicenos.

Los sustantivos colectivos designan a un conjunto de personas, animales o cosas sin ser una palabra plural: manada, coro, alameda, alumnado, profesorado. Los nombres colectivos pueden ser determinados, como *familia* y *orquesta*, y entonces, concuerdan en singular, o indeterminados, como *grupo* o *docena*, caso en el que es posible la concordancia tanto en singular como en plural (Fundéu RAE, 2011a).

“Un sustantivo epiceno no distingue entre la forma femenina o masculina. Puede designar tanto a hombres como a mujeres y difiere con el artículo, que puede ser tanto femenino como masculino” (ONU, 2017, p. 2). En este sentido, tenemos los siguientes ejemplos: la/el activista; el/la portavoz; la/el titular.

Por su parte, Fundéu RAE (2011b) establece que “Son epicenos aquellos nombres que, teniendo como género gramatical el masculino o bien el femenino, pueden, sin embargo, designar indistintamente a seres animados de uno y otro sexo” (parr.1), como la persona, la víctima, el vástago.

En ocasiones al tratar de ser personas inclusivas podemos incurrir en algún tipo de incorrección o expresión agramatical, que la RAE (2023b) la define como una “Característica de las secuencias de palabras o morfemas que no se ajustan a las reglas de la gramática” (2023, párr.1). En algunas circunstancias esto puede ocurrir debido a la economía del lenguaje, principalmente, o desconocimiento de que es indispensable para una buena comunicación hacer coincidir las ideas a partir de reglas gramaticales, que también, contribuyen a que nuestros mensajes verbales y/o escritos se conviertan en caóticos y no logremos una comunicación correcta y efectiva.



Con base en ello, las expresiones agramaticales que examinamos en la investigación tienen que ver con la falta de concordancia de género gramatical, número y persona entre artículos, sustantivos, verbos y adjetivos. Para la RAE (2023a) la concordancia “Es la coincidencia obligada de determinados accidentes gramaticales (género, número y persona) entre distintos elementos variables de la oración” (párr. 1). Es ejemplo de una incorrección de género la frase: Las y los ciudadanos acudieron a votar desde temprano. Lo correcto sería: *Las ciudadanas y los ciudadanos acudieron a votar desde temprano*.

La integración de las mujeres en puestos de elección pública ha sido un proceso gradual y evolutivo, marcado por desafíos y respaldado por luchas constantes e intensas. En México, su integración comenzó en 1953, cuando el presidente Adolfo Ruiz Cortines cumplió la promesa que había hecho como candidato y anunció en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la promulgación de reformas constitucionales que otorgaban a las mujeres el derecho a votar y ser votadas, en respuesta a las demandas de muchas de ellas (CNDH, 2022). Si bien esta medida eliminó las barreras legales para su participación política, aún persistían obstáculos como las condiciones políticas del país y la discriminación de género.

En 1970 surgieron los movimientos feministas en México los cuales defendían la igualdad de género en todos los ámbitos de la sociedad incluyendo el político, en el cual se criticó la cultura patriarcal, que contribuyó a que se generara una mayor conciencia sobre la importancia de los derechos de las mujeres y su participación en la política, y cómo esto fomenta el buen funcionamiento de la democracia y el bienestar general de la sociedad. Sin embargo, lograr la eliminación de la brecha de género dentro de la representación política no ha sido una tarea fácil, por lo que se ha recurrido a la implementación de diversas acciones entre las que destacan tanto la adopción de cuotas de género, como la de la paridad de género, las cuales emergieron como una alternativa a los diversos contextos políticos y culturales en los cuales las mujeres son discriminadas y limitadas a participar en el ámbito político (Freidenberg y Alva, 2017).

A pesar de que la participación política de las mujeres en México ha progresado y varias de éstas han asumido puestos de liderazgo dentro de la política del mismo modo que los hombres, la cultura, los estereotipos de género, la desigualdad y la violencia política son aspectos que siguen interponiéndose en la plena integración de las mujeres al ámbito político.

A lo largo de los años, las mujeres han enfrentado diversos desafíos para hacer valer su participación política, incluyendo la lucha contra la discriminación y la desigualdad de oportunidades. Las mujeres han demostrado su capacidad y liderazgo en el ámbito político, contribuyendo significativamente al desarrollo y progreso de la sociedad.

En lo referente a la elección para la gubernatura en el Estado de México, tenemos que la campaña inició el 3 de abril y concluyó el 31 de mayo de 2023 (INE, 2023a). Durante este periodo, las candidatas Delfina Gómez Álvarez (coalición Juntos hacemos historia en el Estado de México con Morena, Partido del Trabajo y Partido Verde) y Alejandra Del Moral Vela (coalición Va por el Estado de México con PAN, PRI, PRD y Nueva Alianza), presentaron sus propuestas a través de spots y utilizaron las redes sociodigitales, para conectarse con la población.

El INE (2023b) mostró en su página de Internet las tres propuestas de campaña de la candidata Gómez, una centrada en: Seguridad y erradicación de la violencia; la otra, en Comercio, industria, infraestructura, conectividad y logística y, finalmente, En materia de género, o en su caso, del grupo en situación de discriminación; esta última la retomamos para nuestra investigación, en contraste con su mención en las publicaciones que realizó durante la campaña:



Tabla 1

Propuesta en materia de género, o en su caso, del grupo en situación de discriminación. Gubernatura del Estado de México campaña de Delfina Gómez

El Estado de México es el epicentro del feminicidio en el país y, por si fuera poco, somos la entidad con mayor violencia de género en el país. Además de la violencia a la que las mujeres estamos inmersas día a día, el Gobierno actual cuenta con muy pocas mujeres en las tomas de decisiones: de 16 Secretarías únicamente 5 son encabezadas por mujeres. El 33% de todas las Direcciones Generales del Gobierno son encabezadas por mujeres.

1. Audiencias y reuniones con las familias víctimas de feminicidio, así como la revisión permanente de las carpetas inconclusas de los delitos de feminicidios: me cueste lo que me cueste, alcanzaremos la justicia.
 2. La mitad de los cargos del gabinete, serán para mujeres. Garantizar el principio de paridad.
 3. Cambiar el actual programa de apoyo a las mujeres, ampliándolo y fortaleciéndolo mediante el nuevo programa “Mujeres con Bienestar”: Más apoyo, sin condicionamientos y con múltiples apoyos.
 4. Implementar mecanismos y recursos tecnológicos para que las mujeres puedan solicitar seguridad en zonas de riesgo. (Alarma de pánico, APP en celulares, entre otros).
 5. Reducir la brecha salarial entre géneros garantizando el acceso de las mujeres a medidas de igualdad laboral o medidas de nivelación para ocupar cargos públicos con mayor remuneración en las instituciones públicas, así como fomentar la igualdad salarial en la iniciativa privada.
 6. Adoptar el presupuesto público con perspectiva de género.
-

Actualmente, las personas candidatas apuestan mayormente a dar a conocer sus propuestas por medio de las redes sociodigitales, en dicho sentido, Suárez (2018) menciona que “(...) puede verse que la lucha electoral en Internet tendrá que centrarse en las propuestas de campaña y en la búsqueda de la mejor manera de comunicarlas vía las redes sociales” (párr.17). Esta elección de formato en la comunicación política durante una campaña es obligada para quienes, prácticamente, quieren asegurarse de que su mensaje llegue a una mayor cantidad de probables votantes.

Para adentrarnos en la red sociodigital Twitter y su papel en las campañas electorales, primero comentaremos algunos puntos importantes en torno a la importancia de destacar que las redes sociodigitales han experimentado un notable crecimiento y evolución con el paso del tiempo. Hoy en día, estas plataformas son accesibles para casi todas las personas en el mundo que disponen de conexión a Internet y poseen un dispositivo móvil o computadora.

Desde hace más de una década que las redes sociodigitales han avanzado constantemente y han sido una alternativa para llegar a miles e inclusive millones de usuarios, sirviendo como una herramienta de gran alcance.

Los políticos han utilizado las redes sociales como herramientas de marketing adicionales especialmente durante las campañas políticas, (...) el éxito de dichas campañas se ha debido al buen uso de las redes sociales y la captación de los usuarios (...) (Hernández, 2018, p.52).

La *Encuesta de Opinión Pública: Las redes sociales en las elecciones*, realizada por la Cámara de Diputados en coordinación con el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (Cámara de Diputados, 2015) sostiene que, a partir de los anteriores procesos electorales las redes sociodigitales influyeron:



(...) positivamente en el 47% de la ciudadanía y negativamente en el 27%. Sin embargo, tres de cada cuatro ciudadanos considera que las redes sociales son una herramienta efectiva de publicidad, para posicionar a los candidatos. Además, la mitad (51%) afirma que utilizó mucho o algo las redes sociales para enterarse de noticias electorales, pero sólo uno de cada tres (30%) utilizó las redes para promover o expresarse en contra de algún candidato (Cámara de Diputados, 2015, p.5).

Según datos de Data Reportal (2023) “En enero de 2023 había 100.6 millones de usuarios de Internet en México”, 94 millones de personas están concentradas en las redes sociodigitales. Twitter contaba con 17.2 millones de usuarias y usuarios en México. Esta red permite la libre expresión de las ideas a través de los mensajes y publicaciones, “La narración del mensaje en Twitter es una manera de presentarse ante el mundo, pero al mismo tiempo es una forma de identidad desde la cual se proyecta el yo unitario” (Casas, 2013, p.22).

Delfina Gómez mediante su cuenta de Twitter realizaba publicaciones para hacer llegar sus propuestas durante su campaña, dirigidas a las personas con acceso a dicha plataforma, principalmente aquellas que seguían su perfil. Como asevera Warkentin (2015, párr.3) “Las redes sociales son importantes porque amplifican las conversaciones, visibilizan los temas, exhiben defectos y virtudes, intensifican campos de batalla, pero son importantes, sobre todo, porque son espacios de conversación”.

Cuenta con tres redes sociodigitales activas: Twitter, Facebook e Instagram. En Twitter, tiene perfil verificado, con el nombre @delfinagomez, contabiliza un total de 193,8 mil seguidoras y seguidores, la cual creó en abril de 2015. En mayo de este año había acumulado 6,364 publicaciones.

Marco metodológico

Llevamos a cabo la investigación con un enfoque cuanti-cualitativo, a partir del análisis de contenido de Berelson (1952) y Krippendorff (1990); aunado a los lineamientos metodológicos en cuanto a perspectiva de género del WACC/Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2022) y del OMFA (2023). Examinamos 40 tweets con mayor grado de interacción (Gómez y López, 2019) publicados.

Enmarcar la investigación en un análisis de contenido permitió describir objetiva, y sistemáticamente el contenido manifiesto del mensaje. La objetividad o la imparcialidad en el estudio conlleva el empleo de procesos que permiten que los resultados sean sometidos a su verificación. De igual manera, en primera instancia, la cuantificación se consiguió a partir de la codificación numérica de las publicaciones en Twitter para determinar la frecuencia de las unidades, a partir de las diferentes categorías expuestas. Mediante un contenido “expreso” aseguramos que la codificación de los datos sea verificable y, a su vez, fiable.

Las inferencias reproducibles y válidas (Krippendorff, 1990) de los resultados obtenidos a partir de su contexto, es decir, del marco referencial en el que se producen los mensajes y su significado, permitieron llevar a cabo las interpretaciones.

La perspectiva de género como herramienta conceptual en voz de la ONU (s.f.-b) implica mostrar las diferencias entre mujeres y hombres en cuanto a los cánones culturales establecidos. A partir de las ideas anteriores utilizamos la metodología expuesta en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) (2020)¹, el cual forma parte de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, (WACC, por sus siglas en inglés) (2022), que integra la investigación más grande y de mayor duración con una metodología con perspectiva de género en los medios de comunicación del mundo.



La investigación promovida por el GMMP (2020) “(...) ha tomado el pulso a indicadores seleccionados de género en los medios de comunicación, incluida la presencia de las mujeres en relación con los hombres, los prejuicios y estereotipos de género en las noticias y otros contenidos” (párr.2).

En este sentido, la *Guía de monitoreo* del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, contribuyó a fundamentar nuestra investigación, a partir de la aplicación de su sistema de monitoreo y codificación y el posterior análisis mediante sus procedimientos estandarizados. Para nuestra investigación realizamos algunas adaptaciones de la Guía, ya que trabajamos con los mensajes publicados por la candidata Delfina Gómez en Twitter, y de la selección de las categorías que abonaran aspectos que queremos analizar a partir de nuestro objetivo de investigación.

En concordancia con lo anterior, en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2023), desde 2015, hemos utilizado con significativos resultados esta *Guía de monitoreo y codificación*, la cual ha nutrido nuestra labor de investigación y seguimiento de la información. Las categorías utilizadas en este estudio se presentan a continuación:

Figura 1

Categorías de análisis

Datos del post	Tema	Solución al problema público de género
Masculino genérico englobador	Desdoblamiento en femenino y masculino	Sustantivos colectivos
Sustantivos epicenos	Expresiones agramaticales	Uso del lenguaje incluyente y sin sexismo

Para la generación de la muestra realizamos el monitoreo durante los 59 días de la campaña, registramos de manera manual diariamente las publicaciones. Llevamos a cabo la obtención de la base de datos que demandó el formato concebido para tal fin como:

- Fecha de publicación y de registro
- Interacción: Núm. de likes, Núm. de retweets, Núm. de comentarios
- Fórmula de interacción
- Multimedialidad (recursos multimedia que acompañan a las publicaciones)

Posteriormente, con este corpus, aplicamos la fórmula de interacción² que tuvo como resultado la selección de 10 mensajes por quincena, es decir, 40 en total. Las publicaciones analizadas cumplieron los lineamientos de una muestra obtenida a partir de los elementos considerados en esta fórmula (Gómez y López, 2019). Dicha fórmula coloca en la mira el contenido de la publicación en concordancia con el grado de interacción que cada persona usuaria realiza mediante la ponderación de las conexiones explícitas de: comentarios, me gusta, y compartir un mensaje.

Registramos, mediante un formulario de Google, las codificaciones de las publicaciones, a partir de las categorías mencionadas en el punto anterior. Posteriormente, realizamos una codificación cruzada con la finalidad de comparar los resultados obtenidos y tener certeza de las

respuestas correctas, con la finalidad de lograr la confiabilidad (Berelson, 1952) de los datos obtenidos.

Después cuantificamos las frecuencias totales y se procedió a la interpretación y triangulación de los resultados con el correspondiente marco teórico (Cisterna, 2005), lo anterior implicó una relación estrecha entre los diversos instrumentos empleados en la investigación.

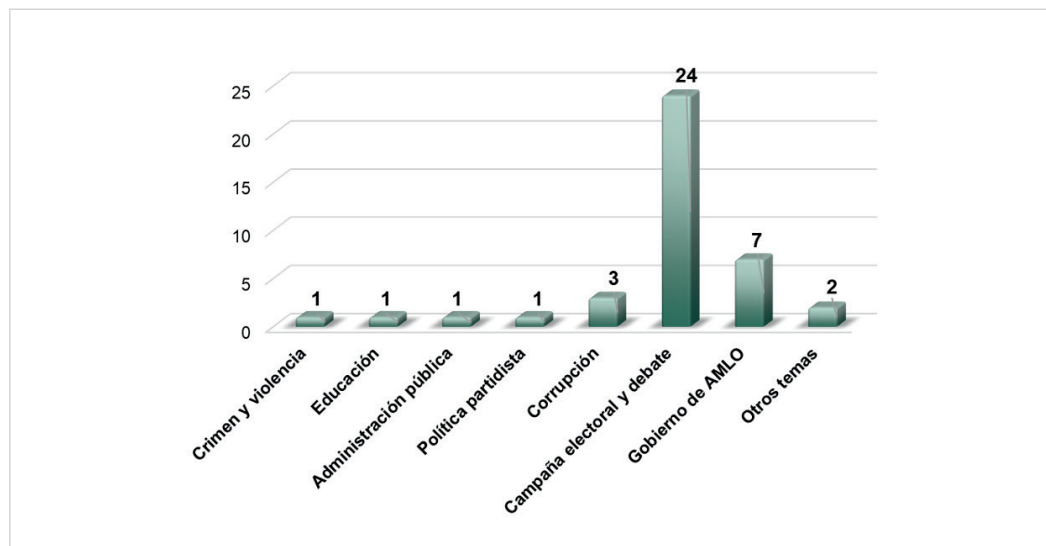
Principales resultados

Temas

Los tweets seleccionados estuvieron enfocados en diversos temas. Tal como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2

Temas abordados en los tweets



El tema hacia donde la candidata encaminó sus publicaciones fue campaña electoral y debate, con un total de 24 tweets (60%). A continuación, presentamos dos ejemplos:

Tabla 2.

Ejemplos de temas en las publicaciones

<i>Campaña electoral y debate</i>
<p>“Por años engañaron al pueblo con falsas promesas. Es tiempo de tomar el control y cambiar el rumbo de nuestro #EdoMex. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>7 de abril de 2023</p>
<p>“Hoy se demostró que ¡el Pueblo ha ganado! Un nuevo comienzo le espera al #Edomex. ¡Juntos podemos y juntos los [sic] vamos a lograr!”</p> <p>20 de abril de 2023</p>



Publicó siete mensajes referentes al gobierno de AMLO (17.5%), lo cual ejemplifica que es una persona sumamente cercana al gobierno actual; sin embargo, esto la hace no generar una identidad para su función pública, es decir, muestra dependencia hacia un hombre.

Tabla 3

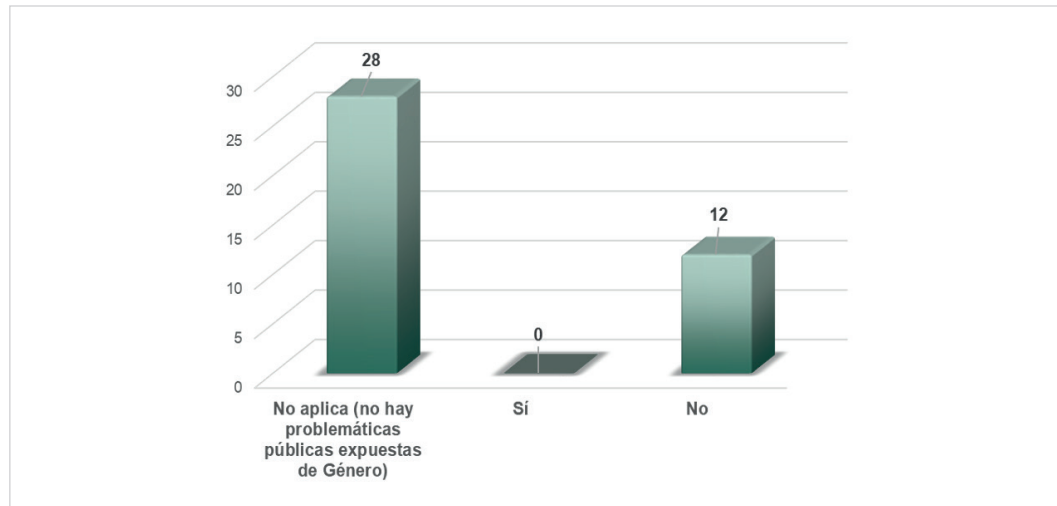
Ejemplos de temas en las publicaciones

Gobierno de AMLO
<p>“De ‘Ya Sabes Quién’ aprendí que no puedo darme por vencida y que nuestras decisiones deben ser pensando siempre en el bienestar de la gente. Tengo la confianza en que las y los #mexiquenses nos darán su respaldo cuando el gobierno del Pueblo y para el Pueblo llegue al #Edomex. ¡Ya nada detiene el cambio! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>19 de abril de 2023</p>
<p>“‘Ya Sabes Quién’ ha demostrado que por el bien de todos, primero los pobres. Esa también será mi convicción como gobernadora del #Edomex: mejorar las condiciones de vida de las y los que menos tienen en nuestro estado. ¡Abramos las puertas al cambio en nuestros corazones! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>4 de mayo de 2023</p>

Solución al problema público de género

Figura 3

Solución al problema público de género



Como se puede visualizar, de las 40 publicaciones, en 28 (70%) no hubo problemáticas públicas expuestas, ya que no trató temas concernientes a la categoría género. Asimismo, en relación con dichos resultados y en contraste con la categoría “Tema”, ella hizo alusión en estos 28 textos a otras problemáticas vinculadas con diferentes temas como corrupción, políticas partidistas, administración pública, entre otras; pero ninguna vinculada con género. Podemos constatar lo anterior en los siguientes ejemplos:



Tabla 4

Ejemplos de publicaciones que no abordan alguna solución al problema público de género

“En mi Gobierno, la verdad será uno de los pilares de transformación para el #EdoMex . ¡Ya estamos hartos de mentiras del PRIAN1 #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”
8 de abril de 2023

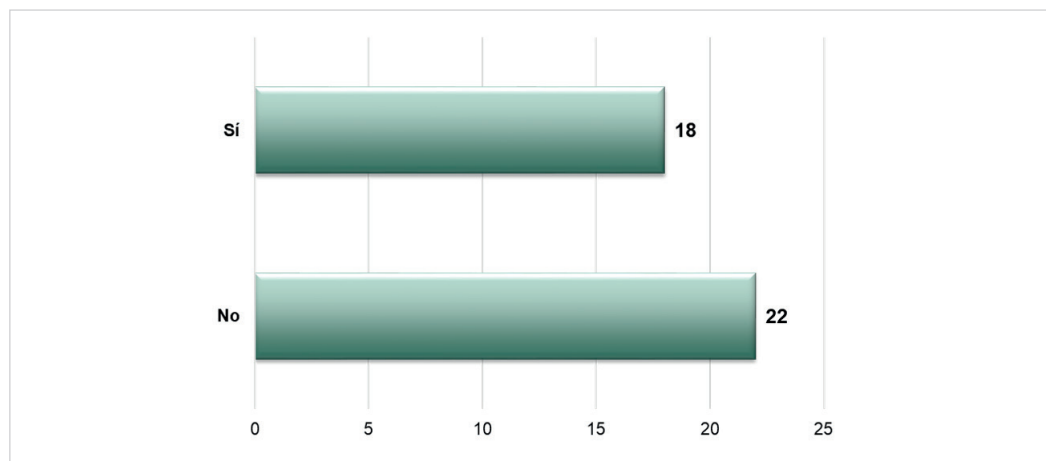
“Mi sentido pésame para la familia de la persona fallecida en el desafortunado incidente ocurrido hoy en Tecamac. Mi solidaridad con las personas heridas y con @AlejandraDMV. En momentos como estos, lo unico que importa es el bienestar de todas y todos”
27 de abril de 2023

“Este 4 de junio, la mafia del poder hará hasta lo imposible para invalidar los votos a favor de nuestro movimiento de transformación, por ello te pido que al momento de tachar la boleta marques correctamente el recuadro donde aparecerán los partidos que conformamos esta candidatura común MORENA, PT y PVEM. #DefiendeElCambio, no dejemos que la alianza perversa se apropie de nuestro futuro. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”
22 de mayo de 2023

Masculino genérico englobador

Figura 4

Masculino genérico englobador



En 22 (55%) no utilizó un lenguaje incluyente y sin sexismo, por tanto, imprimió a sus publicaciones aspectos que conllevaron a visibilizar a las mujeres en su discurso (Bolaños, 2013). En cambio, en 18 publicaciones (45%) hizo uso del masculino genérico, a continuación, mostramos dos ejemplos:

Tabla 5

Ejemplos de masculino genérico

“En mi Gobierno, la verdad será uno de los pilares de transformación para el #EdoMex . ¡Ya estamos hartos de mentiras del PRIAN1 #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”
8 de abril de 2023

“Simba les manda saludos y desea que estén teniendo un excelente lunes. Nosotros seguimos trabajando para hacer realidad el cambio verdadero en #Edomex. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”
10 abril de 2023



Tabla 6

Usos del masculino genérico

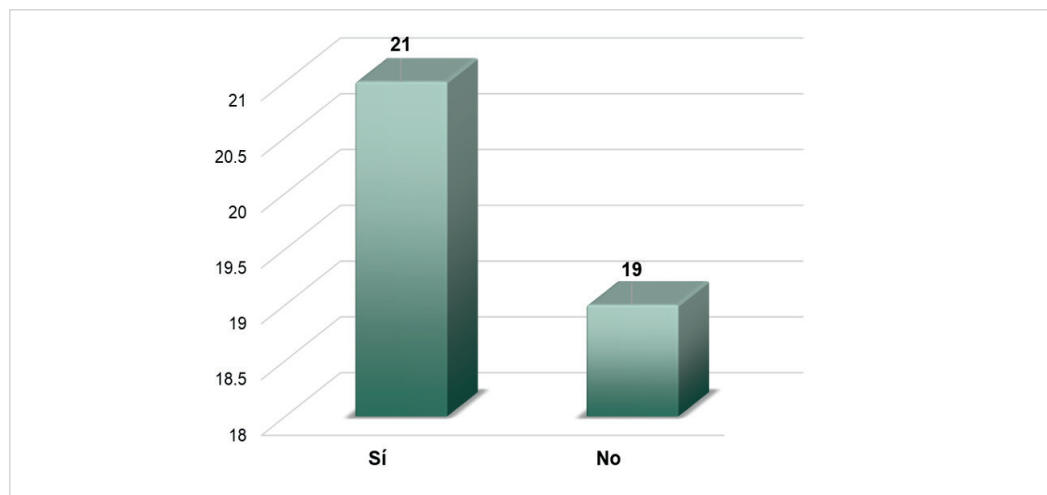
nosotros	los gobernantes	buen líder
los neoliberales	altos funcionarios	juntos
amigos	comprometidos	corruptos
vecinos	los pobres	hartos
tramposos		

En resumen, el análisis realizado revela que la candidata aún tiene un importante camino por recorrer para lograr la incorporación plena y completa de un lenguaje inclusivo y sin sexismo en su comunicación política, ya que en menos de la mitad de sus mensajes usó el masculino genérico que excluye e invisibiliza a las mujeres. Desde la perspectiva de género estas estructuras lingüísticas muestran un sesgo que favorece el relegar a las mujeres a un segundo plano, ya que utilizó términos masculinos para representar a todos los géneros. Será imprescindible optar por promover la diversidad e igualdad de género, tal circunstancia no debe estar vetada en las campañas electorales; menos aceptable sería en la de una mujer.

Desdoblamiento en femenino y masculino

Figura 5

Desdoblamiento en femenino y masculino



En 21 tweets (52.5%) pudimos observar que la candidata utilizó el desdoblamiento en masculino y femenino. Un ejemplo de ello es el siguiente:

Tabla 7.

Ejemplo de desdoblamiento en femenino y masculino

“Con mi preparación como maestra y mi experiencia laboral, conozco cuáles son los problemas que deben combatirse para que todas y todos en el #EdoMex puedan tener una educación de calidad, #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

8 de abril de 2023



Los 19 textos (47.5%) en los que no hizo uso del desdoblamiento le imprimieron un resultado similar a las ocasiones en las que sí lo empleó. Esto denota que su comunicación política puede estar en proceso de adecuar su lenguaje a una fase en donde prevalezca más la inclusión y menos el sexismo.

Asimismo, mostramos los principales desdoblamientos incluidos en sus mensajes:

Tabla 8

Principales desdoblamiento utilizados

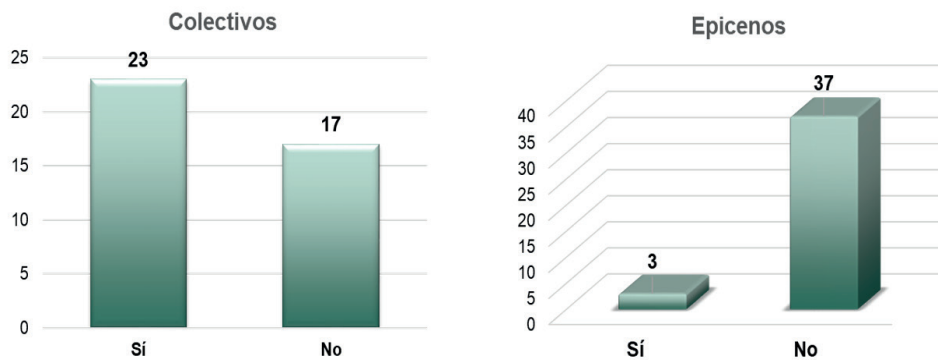
- Cambiar el futuro de las y los mexiquenses
- Todas y todos merecemos un gobierno sin corrupción
- Juntas y juntos vamos a luchar por las causas del #EdoMex
- Compañera y compañero #mexiquense

Sustantivos colectivos/Sustantivos epicenos

Los mensajes de Gómez estuvieron acompañados de sustantivos colectivos y epicenos, con palabras que hacen referencia a las mujeres y a los hombres (Guichard, 2018, Bosque, 2012). En 23 de las 40 publicaciones (57.5%) los sustantivos colectivos estuvieron presentes, mientras que los epicenos fueron empleados en tres ocasiones (7.5%), como se muestra en las siguientes gráficas:

Figura 6

Sustantivos



A continuación, presentamos un ejemplo donde se pudo observar tanto el uso de los sustantivos colectivos (familia), como de los sustantivos epicenos (persona/personas):

Tabla 9

Ejemplo de sustantivo colectivo y epiceno

“Mi sentido pésame para la familia de la persona fallecida en el desafortunado incidente ocurrido hoy en Tecamac. Mi solidaridad con las personas heridas y con @AlejandraDMV. En momentos como estos, lo único que importa es el bienestar de todas y todos”

27 de abril de 2023



Sugerimos el empleo de sustantivos colectivos y epicenos como alternativa para sortear sesgos de género, al condensar en una palabra ambos géneros. Su presencia la constatamos en varios de los casos examinados.

Enseguida, presentamos una tabla en donde recuperamos los sustantivos colectivos y epicenos empleados en las publicaciones.

Tabla 10

Ejemplos de sustantivos colectivos y epicenos

Sustantivos colectivos	Frecuencia	Sustantivos epicenos	Frecuencia
Pueblo	19	Persona/personas	2
Gente	12	Familiares	1
Familia	2	Víctima	1

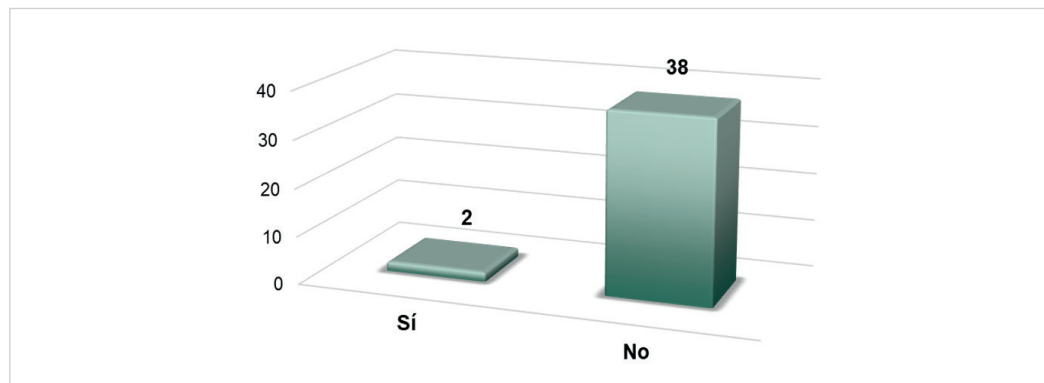
La candidata recurrió a ocupar en su mayoría los sustantivos colectivos que denotaron una integración tanto de hombres como de mujeres como parte de un lenguaje que no especifica una marca de género.

Expresiones agramaticales

En dos publicaciones (5%) observamos expresiones agramaticales (Bosque, 2012, RAE, 2023), que implican falta de concordancia o coherencia sintáctica.

Figura 7

Expresiones agramaticales



Dichas expresiones pueden generar inconsistencias tanto en la conjugación verbal como en la concordancia de género, número y persona, ya que desde la perspectiva del uso del lenguaje incluyente, la redacción sería: “todas las #mexiquenses y todos los #mexiquenses”, al aplicar como alternativa el desdoblamiento en femenino y masculino.

Tabla 11

Ejemplo de expresión agramatical

“La diferencia entre nosotros y los neoliberales, es que nosotros sí creemos en el #Edomex y en su gente. No nos conformamos con un estado sumido en la pobreza y la desigualdad, porque creemos en el Humanismo Mexicano. ¡Lucharemos por un futuro mejor para todas y todos los #mexiquenses! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”

16 de mayo de 2023

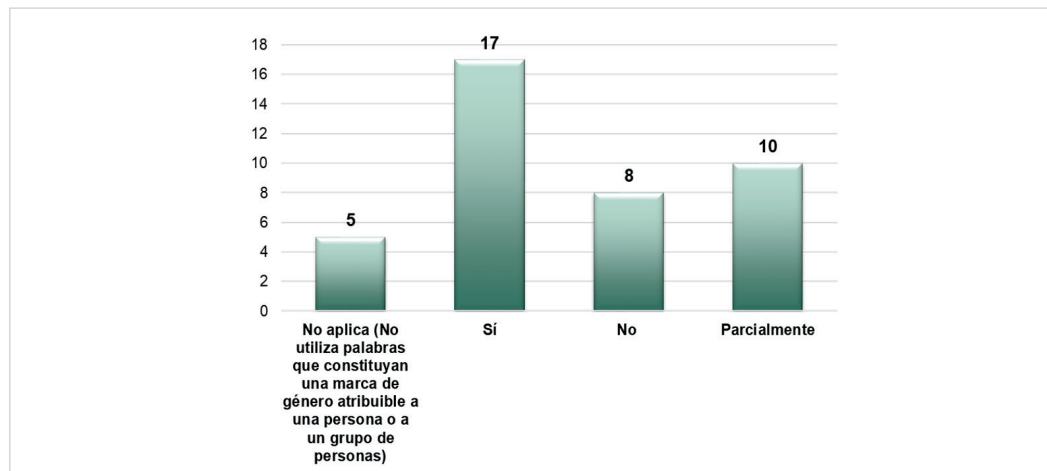


Uso del lenguaje incluyente y sin sexismo

De los 40 tweets, la candidata a gobernadora, en 17 ocasiones (42.5%) utilizó un lenguaje incluyente y sin sexismo y en 10 (25%) lo hizo de forma parcial.

Figura 8

Uso del lenguaje incluyente y sin sexismo



Consideró la utilización de un lenguaje incluyente y sin sexismo en 32 mensajes (80%), aunque en algunos casos fue parcial, es decir, apeló a una combinación de este lenguaje, con el masculino genérico y en otros se expresó en términos que no mostraron alguna marca sexista, con la utilización, por ejemplo, de las siguientes frases: “son ustedes quienes nos impulsan a cambiar y crear”, “Da lo mejor de ti y llena de alegría a quienes te rodean”. Sus publicaciones emplearon en menor medida el masculino genérico, además recurrió a los desdoblamiento de sustantivos, adjetivos y pronombres; también utilizó los sustantivos colectivos y epicenos.

Mientras que el empleo de un lenguaje incluyente y sin sexismo nos insta a convertirnos en personas promotoras del cambio mediante nuestras expresiones verbales y escritas, también nos permite edificar un mundo donde las mujeres se perciban visibilizadas y apreciadas. En una campaña electoral esperamos conocer a través de los mensajes de las candidatas y los candidatos ese involucramiento que les permitiría visibilizar al sector de la población integrado por mujeres; con la finalidad de promover día con día la igualdad de género en todos los sentidos. En consonancia con Bosque (2012) el lenguaje es una herramienta poderosa para la edificación y reproducción de estereotipos de género, los cuales deben quedar fuera de nuestro contexto y cultura.

Asimismo, damos cuenta, a continuación, uno de los mensajes en donde manejó un lenguaje incluyente y sin sexismo.

Tabla 12

Ejemplos de lenguaje incluyente y sin sexismo

Uso de lenguaje incluyente	Uso parcial de lenguaje incluyente
<p>“De ‘Ya Sabes Quién’ aprendí que no puedo darme por vencida y que nuestras decisiones deben ser pensando siempre en el bienestar de la gente. Tengo la confianza en que las y los #mexiquenses nos darán su respaldo cuando el gobierno del Pueblo y para el Pueblo llegue al #Edomex. ¡Ya nada detiene el cambio! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>19 de abril de 2023</p>	<p>“Todas y todos merecemos un gobierno sin corrupción. nosotros vamos a gobernar para que las y los ciudadanos del #EdoMex prosperen y participen, ¡Gobierno del pueblo y para el pueblo! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio”</p> <p>7 de abril de 2023</p>



Conclusiones

Determinamos que en más del 50% de las publicaciones consideradas en la muestra, iba encaminado al tema de campaña electoral y debate, el lenguaje incluyente y no sexista no fue aplicado de forma uniforme dentro de estos tweets, puesto que únicamente fue utilizado de forma concreta en un 42.5%, y de forma parcial en un 25%, en contraste con esto en el 45% se hizo uso del masculino genérico englobador, en el 52.5% de los tweets, se pudo observar el uso del desdoblamiento en masculino y femenino, sólo en el 5% de ellos se pudieron observar expresiones agramaticales.

La investigación mostró que, si bien hubo algunos esfuerzos para abordar cuestiones de género en las publicaciones de la candidata Delfina Gómez, el uso del lenguaje inclusivo fue inconsistente. Estos hallazgos destacan la importancia de una mayor atención a la perspectiva de género en la comunicación política y la necesidad de un enfoque más coherente en este sentido. Asimismo, resulta particularmente relevante destacar que, a pesar de que en la propuesta que Delfina Gómez entregó al INE, respecto a su postura en defensa e involucramiento con el tema de género, no lo abordó de manera explícita en su campaña en Twitter. No hubo mención de alguna solución a ese problema público que, sin duda, demandará más atención de la que ella no mostró en el corpus analizado.

Por tanto, es necesario que las personas candidatas a puestos de elección popular comprendan e integren en sus campañas y planes de trabajo las necesarias transformaciones de lo que está “naturalmente” determinado (cultura heteropatriarcal) y de cómo a partir de acciones concretas comandadas por ellas, se podrán fragmentar estos paradigmas y, en consecuencia, en sus discursos y en los hechos veremos un trabajo con perspectiva de género, orientado al bien común.

El estudio nos permitió comprobar que la candidata Delfina Gómez replicó en su discurso político roles estereotipados de género, fuertemente arraigados en la sociedad mexicana al considerar que las personas que ocupan cargos públicos, sólo son hombres, y los considera: “buenos líderes”, “servidores públicos” y “altos funcionarios”. Para quienes investigamos diversos temas con perspectiva de género, la materia prima se torna indispensable, la propuesta de Gómez en materia de género quedó invisibilizada en sus tweets.

Si a nuestros argumentos agregamos que en seis de las 40 publicaciones hizo alusión a la personalidad y forma de gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, al cual evidenció con la frase “Ya sabes quién”, se presentó como una candidata que requiere algún tipo de apoyo masculino en el planteamiento de sus propuestas de gobierno y en pensar cómo ejercer su puesto como funcionaria pública. En sus mensajes persisten raíces fuertemente arraigadas de una cultura heteropatriarcal que han impedido históricamente gozar de otra forma de elaborar nuevos contenidos para una socialización de género igualitaria.

El hecho de haberse manifestado cercana a emplear un lenguaje incluyente y sin sexismo, que no cumplió a cabalidad, es una de las muchas alternativas de cambios necesarios y urgentes en las políticas destinadas a ofrecer y concretar acciones evidentes que denotan cambios significativos, destinados a una paridad entre hombres y mujeres, en todos los aspectos de la vida social, política, económica y cultural de nuestra entidad federativa y de nuestro país.

Notas

1. Para más información acerca de los objetivos y trabajos realizados por la WACC, se puede revisar la siguiente página: <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>



2. Para más información acerca de la fórmula de interacción, revisar Gómez y López (2019). Así como: López et al. (2021).

Agradecimientos

Agradecemos los apoyos recibidos del Mtro. Fernando Macedo Chagolla, director de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES), UNAM; del Lic. Edgar Lara Granados, jefe de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la FES Aragón, UNAM.

Contribución de los autores

María Concepción Estrada García: Autora. Writing-review and editing

Melissa Saldaña José: Autora. Writing-review and editing

Daniel Alejandro Pérez Jiménez: Coautor. Writing Original Draft

Karla Fernanda Ruiz Barrios: Coautora. Writing Original Draft

Óscar Rodríguez Sanchez: Coautor. Writing Original Draft

Referencias

- Bengoechea, M., (coord.), Centenera, F., González, V., y Simón, J. (2009). *Efectos de las políticas lingüistas anti-sexistas y feminización del lenguaje*. Secretaría de Estado de Igualdad/Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2010/docs/efectosPolíticasLinguistas.pdf>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. FreePres.
- Bolaños, S. (2013). *Sexismo lingüístico: Aproximación a un problema complejo de la lingüística contemporánea. Forma y Función*, 26(1), 89-110. <https://www.redalyc.org/pdf/219/21929788004.pdf>
- Bosque, I. (2012) *Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer*. https://www.rae.es/sites/default/files/Sexismo_linguistico_y_visibilidad_de_la_mujer_0.pdf
- Casas, M. L. (2013). Twitter ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción social. *Razón y palabra*, 18-30. http://www.razonypalabra.orgwww.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/02_Casas_IRS.pdf
- Cámara de Diputados (julio, 2015). *Encuesta nacional de opinión pública: Las redes sociales en las elecciones*. Cámara de Diputados/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) (2022). Primera vez que la mujer vota en México. https://www.cndh.org.mx/noticia/primeravezque-lamujervota-en-mexico#_ftn5
- Conway, J. K., & Bourque, S. C., Scott, J. W. (2013). El concepto de género. En M. Lamas (Coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 21-33). Programa Universitario de Estudios de Género/Miguel Ángel Porrúa.



- Data Reportal (2023). Digital 2023: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>
- Freidenberg, F., & Alva, R. (2017). *La representación política de las mujeres en México*. Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2019/04/la_representacion_politica_de_las_mujeres_en_mex.pdf
- Fundéu RAE (4 de febrero de 2011a). Concordancia, nombres colectivos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/concordancia-colectivos/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Nueva,sustantivos%20colectivos%20indeterminados%20exigen%20la>
- Fundéu RAE (6 de septiembre de 2011b). Sustantivos epicenos: género gramatical y concordancia correctos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sustantivos-epicenos-genero-concordancia/>
- Gómez, B. N., & López, J.L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Guichard, C. (2018). *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. Inmujeres.
- Hernández, A. G. (2018). Comunicación política en la era de las redes sociales. En B. Rangel (Coord), *Elecciones y tecnología, Strategia Electoral*, 4(10), 52-58.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) (2007). *Glosario de género*. Inmujeres.
- Instituto Nacional Electoral (2023a). *Elecciones Locales 2023* <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2023>
- Instituto Nacional Electoral (2023b). Delfina Gómez. https://registro.ieem.org.mx/ieemConoceles2023/estatico/juntos_hacemos_historia.html
- Lamas, M. (2013) Usos, dificultades y posibilidades de la categoría “género”. En M. Lamas (Coord.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 327-366). Programa Universitario de Estudios de Género/Miguel Ángel Porrúa.
- López, G. (2021). *Tema 3. Lenguaje incluyente y no sexista en el ámbito educativo*. PowerPoint.
- López, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & 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.
- Medina, A. A. (diciembre de 2016). Estudios de lingüística aplicada. *Estudios de Lingüística Aplicada*, (64), pp. 183-205. <https://doi.org/10.22201/enallt.01852647p.2016.64>
- Moreno, J. C. (2012). *Acerca de la discriminación de la mujer y de los lingüistas de la sociedad. Reflexiones críticas. Información global sobre lingüística hispánica* (Infoling). <http://www.pensamientocritico.org/juamor0915.pdf>
- Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2023). *Guía de monitoreo y codificación*. FES Aragón/UNAM.
- Organización de las Naciones Unidas (s.f-a). *Glosario de igualdad de género*. ONU/Instituto Nacional de las Mujeres.
- Organización de las Naciones Unidas (s.f-b). *Lenguaje inclusivo en cuanto a género*. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/>



- Organización de las Naciones Unidas (diciembre de 2017). *Guía para el uso del lenguaje inclusivo al género. Promover la igualdad de género a través del idioma*. ONU Mujeres.
- Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) (2020). *Guía de monitoreo*.
- Real Academia Española (RAE) (junio de 2023a). “Concordancia”. *Diccionario Panhispánico de dudas (DPD)*. <https://www.rae.es/dpd/concordancia>
- Real Academia Española (RAE) (2023b). “Agramaticalidad”. *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/agramaticalidad>
- Rodríguez, H. (2020). *Campañas políticas con perspectiva de género y democracia*. Instituto Electoral Ciudad de México.
- Suárez, E. M. (febrero de 2018). Redes sociales e Internet. Hacia las campañas políticas de 2018. *Revista Mexicana de Comunicación*, 142. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2018/02/01/redes-sociales-y-electores-en-internet/>
- WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana) (2022). Sobre nosotros. <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>
- Warkentin, G. (2 de octubre de 2015). Elecciones y redes sociales. *Vanguardia MX*. <https://vanguardia.com.mx/opinion/2987164-elecciones-y-redes-sociales-EQVG2987164>



Una perspectiva computacional y de análisis estadístico de textos para el Análisis de Sentimiento de la conversación en redes sociodigitales alrededor de debates electorales

A computational and statistical text analysis perspective for the Sentiment Analysis of the conversation in social media about gubernatorial election debates

Diego Espitia; Julián Atilano; Martín Zumaya



Diego Espitia

Universidad Nacional Autónoma de México
despitia@icf.unam.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7564-4378>



Julián Atilano

Universidad Nacional Autónoma de México
julian.atilano@puedjs.unam.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9324-7859>



Martín Zumaya ✉

Universidad Nacional Autónoma de México
martin.zumaya@puedjs.unam.mx
<https://orcid.org/0000-0001-8786-2727>

Cómo citar este artículo

Espitia, D., Atilano J., & Zumaya, M. (2023). Una perspectiva computacional y de análisis estadístico de textos para el Análisis de Sentimiento de la conversación en redes sociodigitales alrededor de debates electorales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 35-54. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2993>

Recibido: 09 - 11 - 2023

Aceptado: 18 - 12 - 2023

Publicado en línea: 20 - 12 - 2023

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



Resumen

Este trabajo analiza el impacto de las redes sociales en la imagen mediática y la percepción pública de los candidatos en los debates electorales del Estado de México de 2023, utilizando herramientas computacionales y estadísticas para examinar el sentimiento de 40,866 tweets. Se identificaron mayormente menciones negativas hacia Delfina Gómez de la coalición “Juntos hacemos historia”. Sin embargo, a pesar de esto, su campaña fue efectiva en transmitir su imagen mediática, destacándose la palabra “maestra” en las publicaciones sobre ella. Por otro lado, la imagen de Alejandra del Moral de la alianza “Va por el Estado de México” no tuvo el mismo impacto mediático en los tweets analizados. Este estudio muestra la relevancia de las redes sociales en las estrategias de campaña modernas, evidenciando cómo las discusiones digitales influyen la construcción de la imagen de los candidatos. La combinación de análisis cuantitativo y cualitativo permite entender no solo la cantidad de menciones, sino también el contexto y la evolución de la percepción pública. Este enfoque proporciona una metodología alternativa para analizar eventos políticos y sociales en la era digital.

Palabras clave: Análisis de sentimiento, Análisis estadístico de textos, Debates electorales, Interdisciplina, Twitter, Comunicación política.

Abstract

This study examines the influence of social media on the media image and public perception of candidates in the 2023 Mexican state election debates, using computational tools and statistical analysis to assess the sentiment of 40,866 tweets. They found that Delfina Gómez of the “Juntos hacemos historia” coalition was mentioned predominantly negatively. Nevertheless, her campaign effectively communicated her media image, with the term ‘maestra’ appearing prominently in discussions about her. Conversely, Alejandra del Moral of the Va por el Estado de México coalition did not achieve a similar media impact in the tweets analysed. This research highlights the importance of social media in modern electoral campaign strategies and shows how digital discourse shapes the image construction of candidates. The integration of quantitative and qualitative analysis allows not only the quantification of mentions, but also an understanding of the context and evolution of public perception. This approach offers an alternative methodology for analysing political and social events in the digital age.

Keywords: Sentiment analysis, Statistical text analysis, Election debates, Interdisciplinarity, Twitter, Political communication.



Introducción

La irrupción de la comunicación política y los medios masivos ha dejado una huella significativa en la vida cotidiana y ha impactado de manera notable en diversos ámbitos de la vida pública. Uno de los espacios en los que su influencia ha sido más relevante es en los contextos electorales. Gracias a dichos medios, durante un contexto electoral, las propuestas e ideas de los candidatos y las candidatas, los programas de los partidos y la confrontación de ideas ha llegado de manera directa a amplios segmentos de la ciudadanía.

Este fenómeno de comunicación se manifiesta especialmente en los debates electorales, cuya función principal es la de proporcionar un espacio en el cual quienes contienden en una elección puedan presentar de manera clara y concisa sus propuestas, ideas y posturas. Retomando el clásico ejemplo, gracias al éxito de audiencias alcanzado por los debates televisados entre Richard Nixon y John F. Kennedy, en las elecciones presidenciales de 1960 en los Estados Unidos, los debates se convirtieron en una práctica común en muchas elecciones (CPD, 2020, Pietrusza, 2008).

Los debates constituyen un hito en las campañas electorales modernas, y han sido objeto de estudio prácticamente desde su emisión. Tal fue su impacto, que incluso se han construido mitos populares alrededor de ellos, como el que sostiene que aquellos que vieron el debate por televisión declararon a Kennedy como ganador, mientras que aquellos que lo siguieron por radio consideraron a Nixon como el vencedor; o que la imagen mucho más cómoda y elegante de Kennedy durante el primer debate le consiguió a este 2 millones de votos (Bruschke & Divine, 2017). Otro ejemplo paradigmático sucedió en México, en las elecciones presidenciales de 1994, en las que se ha dicho que el debate lo ganó el candidato del Partido Acción Nacional (PAN) y en consecuencia podría ganar la elección, sin embargo no hay evidencia que sostenga dicha posibilidad de triunfo (Valdez, 2006).

A pesar de su importancia, en términos generales, aún no es claro si los debates electorales influyen de manera definitiva en las decisiones de los votantes. Por ejemplo, McKinney y Warner plantean la hipótesis de que los debates de las elecciones primarias son más influyentes que los de las elecciones generales, pero señalan que dadas las características de las campañas y las respuestas de los espectadores a estos, se debe continuar con las investigaciones para establecer teorías generales sobre los efectos de los mismos (McKinney y Warner, 2013).

Lo que sí parece ser claro de los debates de 1960, es la importancia que las campañas políticas dan a la imagen mediática que se construye de los candidatos. Dicha construcción de la imagen se ha convertido en una parte fundamental de las estrategias modernas de las campañas electorales, sobre todo a partir de la llegada de internet y las redes sociodigitales.

Aunque todas las redes sociodigitales son importantes en las campañas electorales, la plataforma X (antes Twitter), se ha consolidado como una herramienta esencial para la discusión política debido a su capacidad para proporcionar información en tiempo real, facilitar la participación ciudadana directa y permitir la rápida difusión de los mensajes políticos; destacándose durante las jornadas electorales o los debates (Bruns y Burgess, 2011). Esto, a pesar de la reciente adquisición por Elon Musk, los cambios que ha sufrido la plataforma implementados por esta nueva administración e incluso cierta pérdida de popularidad de la plataforma en tiempos recientes. Asimismo, debido a la existencia de una API¹ la cual hasta mediados de este año contaba con un acceso académico para la búsqueda y recolección de grandes cantidades de datos, era posible la aplicación de metodologías y estrategias de análisis computacionales, como las usadas en este trabajo, para el estudio de la comunicación política y su impacto e interpretación de las audiencias.

Dado el dinamismo de las redes durante los debates electorales, la ciudadanía no solo escucha las propuestas y posturas de los candidatos, sino que además reacciona haciendo comentarios



de su aspecto, capacidad de oratoria y el lenguaje corporal (Kalsnes et al., 2014). Esta dinámica de Twitter, que ha sido llamada como *tecnología del fandom*, muestra que “existen comunidades de fans establecidas que usan las redes sociales para discutir la cobertura en vivo y elogiar, ridiculizar o criticar la transmisión” (Highfield et al., 2013). De fondo, lo que se busca es disputar en el espacio digital el sentido común y así posicionar una narrativa dominante en el discurso público.

En dichas discusiones, las comunidades de simpatizantes expresan opiniones que son reflejo de las emociones y sentimientos que las personas usuarias tienen respecto de un tema. Al respecto, se sostiene que en dichos contextos de discusión se forman cámaras de eco afectivas, en las que los usuarios interactúan con otros “afines”, exponiéndose principalmente a mensajes con sentimiento similar: positivo, neutro o negativo (Himmelboim, et al., 2014). Este campo que vincula, desde una perspectiva cuantitativa, las emociones con la política electoral en Twitter, ha generado hallazgos importantes. Por ejemplo, a partir del Análisis de Sentimiento en las publicaciones de los usuarios de dicha plataforma en los debates, es posible determinar su orientación política (Belcastro, et al., 2020), y predecir los resultados electorales mediante la proporción de tweets negativos o positivos en la conversación pública (Yavari, et al., 2022), así como la relación entre las opiniones antes, durante y después de las elecciones con los resultados electorales (Chaudhry, et al., 2021).

Este corpus de investigaciones se ha enfocado en las elecciones estadounidenses, por lo que resulta relevante profundizar en el fenómeno de investigación en México y, particularmente, en el Estado de México, por ser la elección más reciente. Asimismo, es importante indagar cuáles son y cómo cambian las emociones a medida que la transmisión del debate electoral se desarrolla. Sin embargo, esta tarea resulta compleja por dos razones. La primera es que las emociones son en sí mismas “complejos” multidimensionales de formas biológicas, cognitivas y sociales de la experiencia humana (Van Rythoven 2015, 462) y extraerlas de un texto no es *a priori* una tarea sencilla. La segunda razón es que, normalmente, los debates suelen ser discutidos por millones de internautas que pueden emitir cientos de miles de mensajes en cuestión de horas. Esto hace que analizarlos uno por uno sea una tarea que resulta prácticamente imposible.

Para abordar estas dificultades, una solución efectiva reside en la aplicación de técnicas computacionales, ciencia de datos y análisis estadístico de textos (Cambria & White, 2014). Estas técnicas no solo facilitan el manejo de grandes volúmenes de datos, también ofrecen aproximaciones para determinar si un texto tiene una connotación positiva o negativa, por lo que resultan muy útiles para analizar las conversaciones en Twitter en torno a un debate electoral.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el sentimiento expresado en los tweets generados por las comunidades o *fandoms* políticos durante las transmisiones de los debates electorales que tuvieron lugar el 20 de abril y el 18 de mayo de 2023, en el contexto de la campaña electoral para la gubernatura del Estado de México. Además, se explorará cómo dicho sentimiento cambió en las horas previas y posteriores a los debates.

Para este análisis se usa la técnica denominada Análisis de Sentimiento. En términos generales, el Análisis de Sentimiento se puede entender como una metodología computacional para evaluar cuantitativamente el sentimiento de un texto, asignándole un valor numérico. Para ello se necesita un modelo de Machine Learning que permita identificar si un texto tiene un sentimiento positivo o negativo. Un ejemplo relevante de esta perspectiva para el análisis de la conversación en redes sociodigitales alrededor de debates electorales, es el desarrollado por Kalsnes et al. (2014) que, aunque no hacen uso de un corpus extenso ni una aproximación computacional y de análisis estadístico de textos, analizan el sentimiento y temáticas de 2,391 publicaciones en X (antes Twitter) durante el desarrollo de los debates de las elecciones locales Noruegas en septiembre de 2011. En dicho trabajo, identifican que la conversación en X sigue el desarrollo de los debates televisados, pero también se complementa y contrasta la discu-



sión con comentarios no directamente relacionados con los temas que se discuten durante los debates generados por los *fandoms* de cada candidata, lo que han denominado como “meta conversación”. Para los autores, X no solamente provee un canal indirecto para la reflexión de los temas discutidos en los debates, sino también un canal para la expresión de apoyo y crítica hacia quienes participan en ellos.

El trabajo se divide de la siguiente manera. Primero, se aporta una breve explicación sobre las metodologías usadas en este trabajo. Posteriormente, se muestran los resultados de aplicar el Análisis de Sentimiento a los tweets recopilados a lo largo de los debates. Finalmente, se discuten los hallazgos y se presentan las conclusiones.

Metodología

Para analizar las conversaciones durante los debates electorales, utilizamos dos herramientas metodológicas: un modelo de clasificación de Machine Learning basado en redes neuronales; y el *Term Frequency Inverse Document Frequency* que es una métrica que permite identificar las palabras clave en un corpus de textos. A continuación, se explican brevemente estas metodologías.

Redes neuronales artificiales

Las Redes Neuronales Artificiales (RNA), son un conjunto de métodos computacionales inspirados en la actividad neuronal del cerebro y el sistema nervioso central (Walczak y Cerpa, 2003). Consisten en una colección de elementos interconectados (las neuronas artificiales²) que al recibir un conjunto de datos de entrenamiento, le permiten a una computadora “aprender” a realizar una cierta tarea. De esta manera, cuando la red conoce un nuevo conjunto de datos, puede procesarlos y proporcionar resultados gracias al entrenamiento (Hardesty, 2017).

Las Redes Neuronales son capaces de realizar cálculos y operaciones como: agrupamiento y clasificación de datos, reconocimiento de patrones, problemas de ajuste y aproximación de funciones (Steer et al., 2009), lo que ha permitido una gran diversidad de aplicaciones en distintas disciplinas. En el contexto particular del Análisis de Sentimiento de textos en redes sociodigitales, las Redes Neuronales se pueden utilizar como un algoritmo de clasificación que permite ordenar documentos de un corpus en dos categorías respecto al sentimiento subyacente en un texto: positivo y negativo (Zumaya, 2022).

El componente esencial de los modelos de clasificación de aprendizaje automático es el conjunto de datos de entrenamiento. Este conjunto desempeña un papel crucial al representar las características distintivas que definen cada una de las categorías presentes en los datos. Estas características son fundamentales para extrapolar a nuevas observaciones, permitiendo al modelo clasificarlas en las categorías correspondientes.

En el contexto de este trabajo, el corpus TASS³ resulta particularmente idóneo como conjunto de datos de entrenamiento. Este corpus ha sido desarrollado por el Taller de Análisis Semántico de la Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural (SEPLN). Su idoneidad radica en que está compuesto por textos extraídos de publicaciones en la plataforma Twitter, y el sentimiento de estos textos ha sido evaluado previamente (Villena-Román, 2013).

Con el corpus TASS se ha entrenado un modelo de Análisis de Sentimiento basado en RNA para determinar la probabilidad de que un tweet sea clasificado como positivo o negativo. Por ejemplo, al proporcionar un tweet como entrada, se obtiene como respuesta valores como $P = 0.458$ y $N = 0.542$ para el sentimiento positivo y negativo respectivamente. Estos números indican que el modelo asignó una probabilidad ligeramente mayor de asociar ese tweet con



un sentimiento negativo que uno positivo. En este trabajo, se considera todos aquellos tweets cuya probabilidad asignada por el modelo sea mayor a 0.8, ya sea en la categoría positiva o en la negativa.

Según los datos de nuestro entrenamiento, el modelo que utilizamos tiene una precisión de 0.862817 para la categoría positiva y del 0.852878 para la categoría negativa. Esto implica que aproximadamente 15% de los tweets evaluados son clasificados incorrectamente (Zumaya, *et al.*, 2022). Es importante señalar que el modelo tiende a cometer errores, principalmente en aquellos tweets con clasificaciones ambiguas, alrededor de 0.5 para las categorías positiva y negativa. Sin embargo, al trabajar exclusivamente con los tweets cuya clasificación es superior a 0.8, se reduce significativamente la tasa de errores en el modelo.

Term frequency Inverse Document Frequency

El *Term Frequency-Inverse Document Frequency* (TF-IDF), es una estadística numérica que trata de reflejar la importancia de cada una de las palabras del vocabulario que conforman a un conjunto de documentos (Banchs, 2017). El TF-IDF se define de la siguiente manera:

$$TF - IDF = -f_t \times \log \frac{n_t}{m}$$

donde f_t es la frecuencia de la palabra t , n_t es el número de documentos (tweets) en los que aparece el término, y m es el número total de documentos en el corpus. Esta estadística se compone de dos partes. La primera es la frecuencia del término (*term frequency* TF) que contabiliza el número de veces que aparece una palabra en el corpus y, la segunda, es la frecuencia inversa del documento (*inverse document frequency* IDF), esto es el número total de documentos en los que aparece una determinada palabra. En este caso, cuantos más documentos contengan la palabra, menos importante es dicha palabra. Así, el TF-IDF es una competencia entre la frecuencia de una palabra y su importancia, entendida ésta como la fracción de documentos que la contienen (Banchs, 2017).

Resultados

En esta sección presentamos los resultados obtenidos al aplicar las técnicas previamente descritas a un conjunto de tweets recopilados durante los debates electorales en el contexto de la campaña que enfrentó a las candidatas Delfina Gómez abanderada de MORENA, PT y PVEM y, con Alejandra del Moral del PAN, PRI y PRD.

Los periodos de análisis de este documento abarcan las horas previas y posteriores a los dos debates (entre las 19:00 y 23:59 horas). El primero se realizó el 20 de abril y, el segundo, el 18 de mayo de 2023. Para los dos casos, recopilamos todos los tweets que hacían mención explícita a las candidatas Delfina Gómez y Alejandra del Moral; así como los hashtags relativos a los debates: #DebateEdoMex, #ConAleAlDebate2023 y #DelfinaGanaDebate, entre otros. De esta manera se obtuvieron las reacciones antes, durante y después de los debates.

Primer debate electoral (20 de abril)

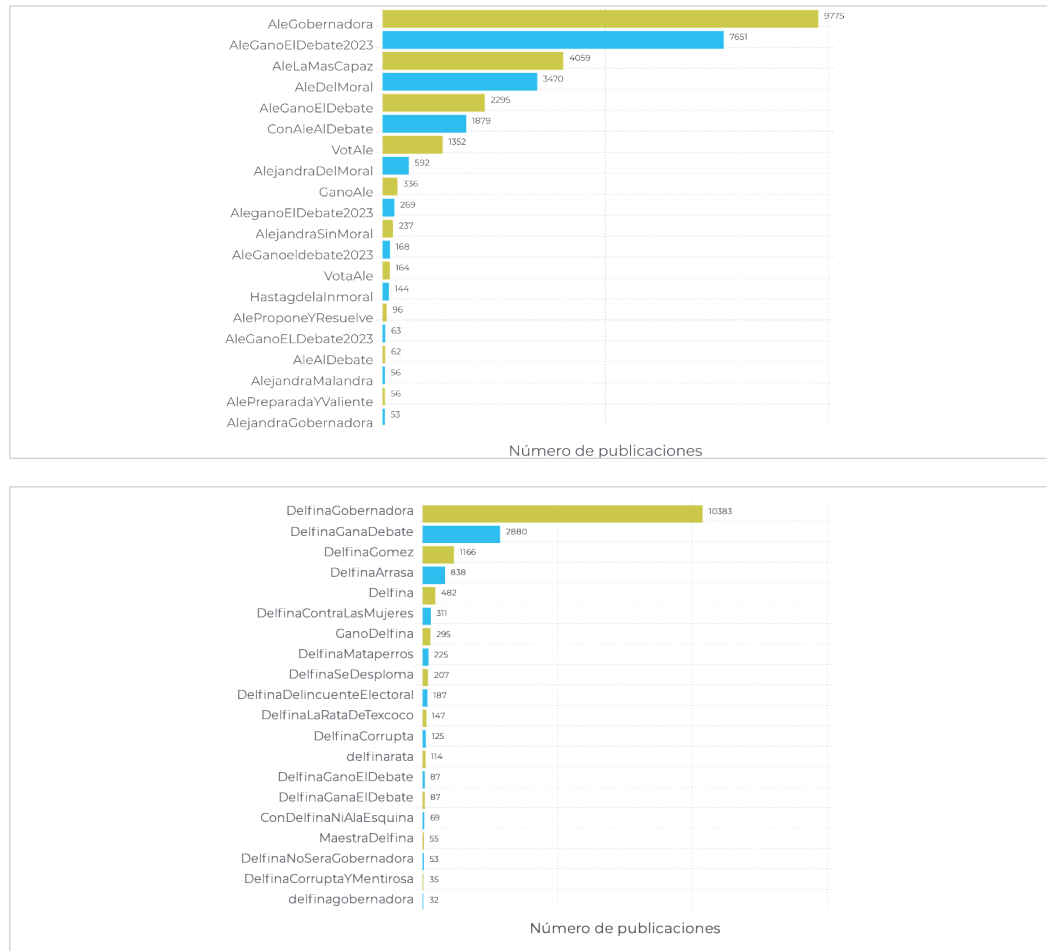
El primer debate entre las candidatas a la gubernatura del Estado de México se llevó a cabo el 20 de abril de 2023 a las 20 horas de la Ciudad de México. Para analizar el sentimiento en torno a este debate, recopilamos los 21,209 tweets originales que se realizaron entre las 19:00 y las 23:59 horas del 20 de abril.



Como se puede observar en la Figura 1, los hashtags más utilizados en estos tweets se refieren en primer lugar a las candidatas, #DelfinaGobernadora y #AleGobernadora; seguidos por #AleGanoElDebate2023 y #DelfinaGanaDebate respectivamente.

Figura 1

Hashtags que aparecen en las publicaciones durante el primer debate entre las candidatas del Moral (arriba) y Gómez (abajo).

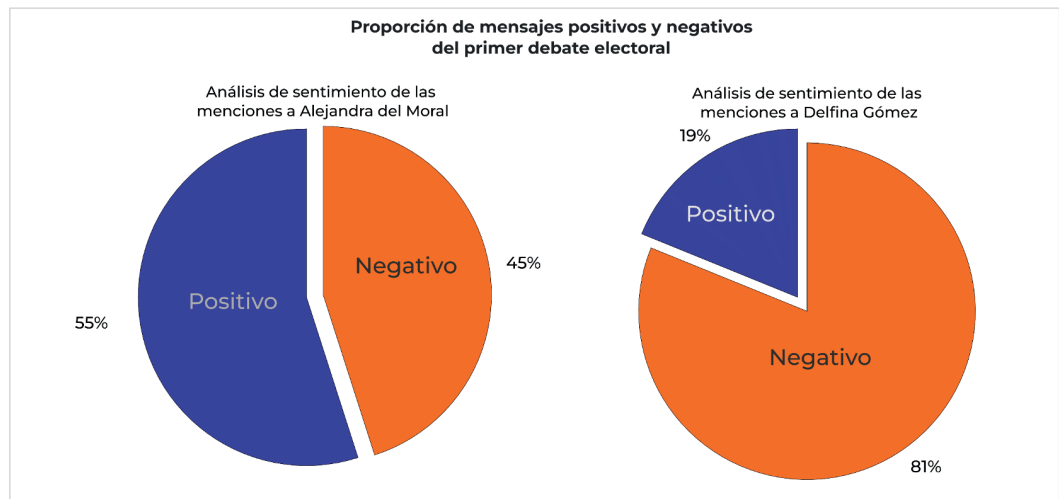


Para el intervalo de tiempo elegido, usamos el modelo de machine learning para estimar el sentimiento (positivo o negativo, con probabilidades mayores a 0.8), de los tweets que hicieron mención explícita a las candidatas. Como se muestra en la Figura 2, identificamos una mayor proporción de menciones negativas en los tweets que aluden a la candidata Gómez, ya que una proporción de 81 % del total de las menciones fueron calificadas por el modelo como negativas, frente a 19 % de menciones positivas. Para el caso de las menciones a la candidata del Moral, observamos que el sentimiento predicho por el modelo es mayormente positivo (55 %).



Figura 2

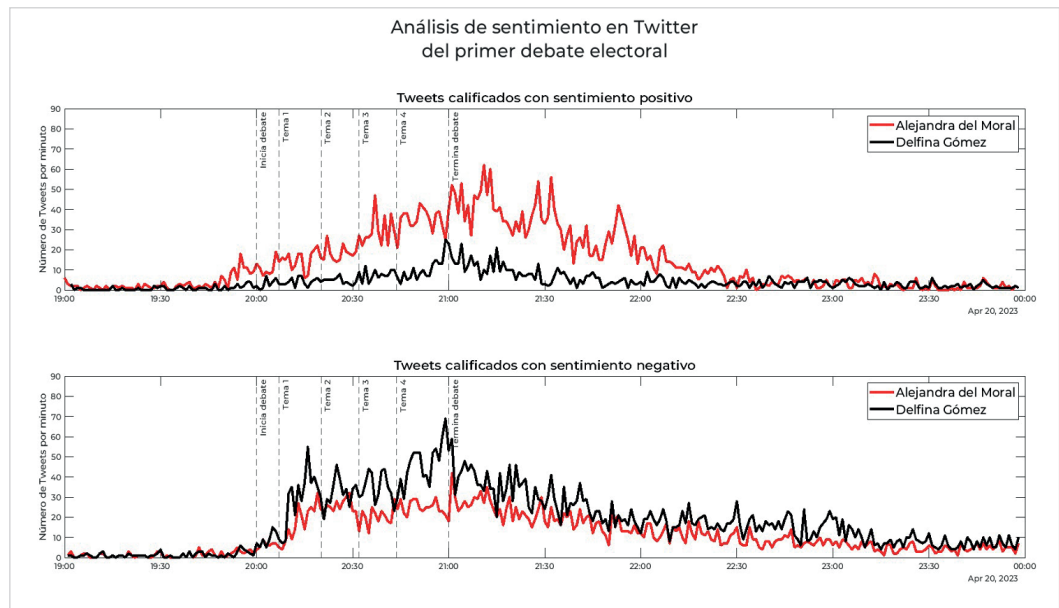
Análisis de sentimiento de Tweets publicados antes, durante y después del debate del 20 de abril.



Para analizar específicamente la manera como el sentimiento predicho por el modelo cambió durante el debate, determinamos el número de menciones positivas y negativas hechas por minuto durante el intervalo de tiempo monitoreado.

Figura 3

Comportamiento temporal del Análisis de Sentimiento para las publicaciones por minuto que mencionan a las candidatas. El panel superior corresponde a las menciones positivas y el inferior a las negativas. La línea roja corresponde a Alejandra del Moral y la línea negra a Delfina Gómez. Las líneas punteadas marcan momentos importantes del debate, en particular aquellos cuando comienza el debate de cada uno de los temas seleccionados: Tema 1, combate a la corrupción, Tema 2, violencia de género, Tema 3, servicios públicos y Tema 4, cultura y recreación.



En la Figura 3, se observa el sentimiento como función del tiempo, antes, durante y después del debate. En concordancia con la Figura 2, en esta gráfica también se aprecia que la candidata Del Moral tiene un mayor número de menciones positivas por minuto que la candidata



Gómez (panel superior de la figura); y a su vez, la candidata Gómez tiene mayor número de menciones negativas por minuto que la candidata Del Moral (panel inferior de la figura).

La Figura 3, muestra también que los momentos de mayor actividad, caracterizados por un aumento significativo en el número de tweets, se concentran en los minutos previos y posteriores al cierre del debate. En el post-debate, se pueden identificar diversos picos tanto en la expresión de positividad como de negatividad. Es en estos momentos cuando los seguidores de las candidatas emiten mensajes donde manifiestan el triunfo y, a su vez, critican a la candidata contraria; siendo evidente que la candidata Gómez es quien más mensajes negativos recibe.

Llama la atención la presencia de un pico de negatividad durante el debate, en torno al Tema 1, que se centró en la corrupción. Esto encuentra su explicación al considerar que la lucha contra la corrupción es un tema recurrente y sumamente debatido en las campañas electorales en general, y en las elecciones mexicanas en particular. Dada la relevancia de este tema, no es sorprendente que genere una atención particular de las comunidades participantes en la conversación de Twitter.

Para determinar si los otros temas debatidos estuvieron presentes en la conversación digital de Twitter, usamos un análisis de TF-IDF, para encontrar las palabras más importantes durante la hora del debate.

Figura 4

Nube de palabras generadas mediante el cálculo del Term Frequency - Inverse Document durante el primer debate. El tamaño de cada palabra en la nube indica su importancia en el conjunto de tweets analizados: a mayor tamaño, mayor relevancia en el corpus.



De la Figura 4, se puede concluir que de los temas debatidos: *combate a la corrupción, violencia de género, servicios públicos y cultura y recreación*, solo los dos primeros fueron retomados por las audiencias, ya que los términos *corrupción, mujer, violencia y género* se observan con tamaños más grandes que el resto de términos. También vale la pena destacar que la palabra *moderadora* tiene una relevancia especial en la nube de menciones a la candidata Gómez, puesto que su *fandom* consideró que la moderadora del debate, la periodista Ana Paula Ordorica, no fue imparcial.



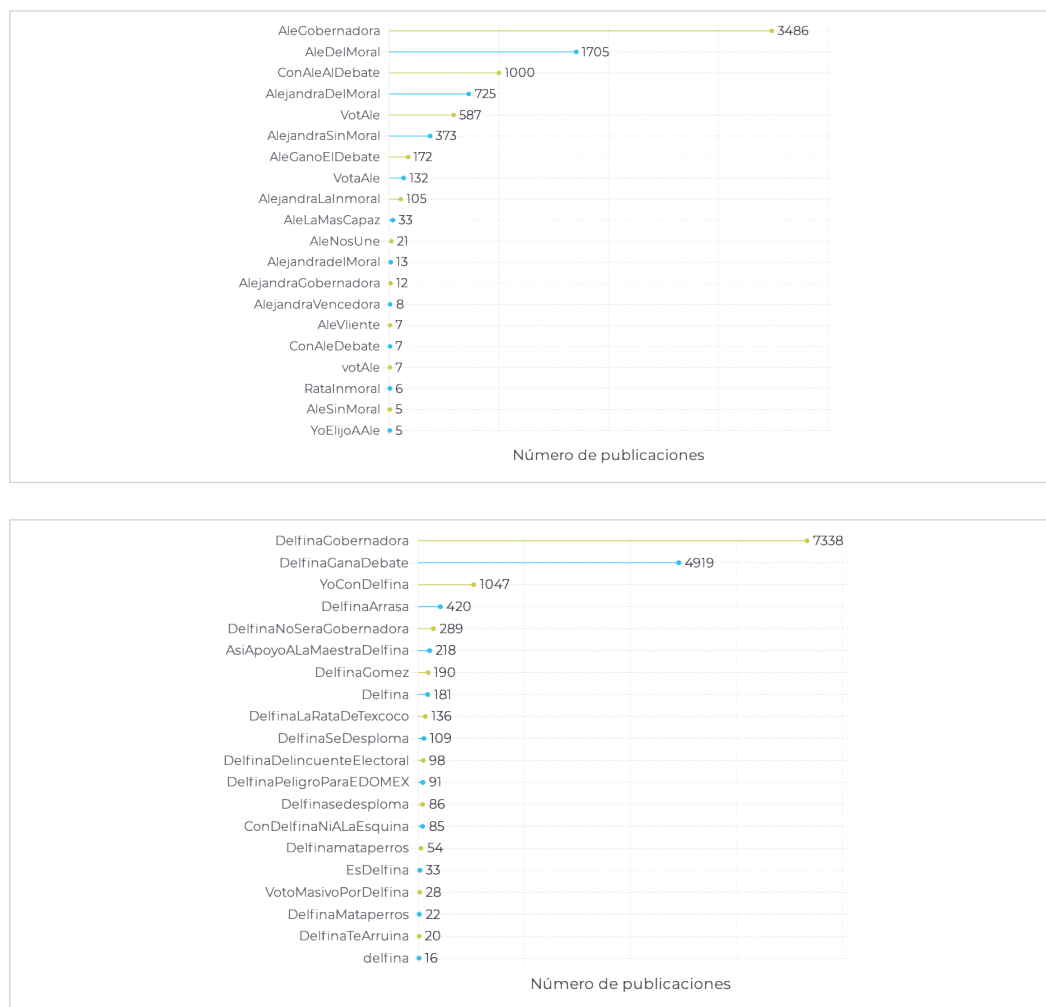
Segundo debate electoral (18 de mayo)

El segundo debate entre las candidatas a la gubernatura del Estado de México se llevó a cabo el 18 de mayo de 2023 a las 20 horas de la Ciudad de México. Para analizar el sentimiento en torno a este debate, recopilamos 19,657 tweets originales que se realizaron entre las 19:00 y las 23:59 horas.

Procediendo metodológicamente de manera similar a la descrita anteriormente, identificamos distintos hashtags que mencionan a las candidatas. Al igual que el primer debate, los hashtags más utilizados fueron #DelfinaGobernadora y #AleGobernadora; usados en conjunto con hashtags que daban como ganadoras del debate a cada candidata respectivamente como se puede observar en la Figura 5.

Figura 5

Hashtags que aparecen en las publicaciones durante el segundo debate que mencionan a las candidatas Del Moral (arriba) y Gómez (abajo).

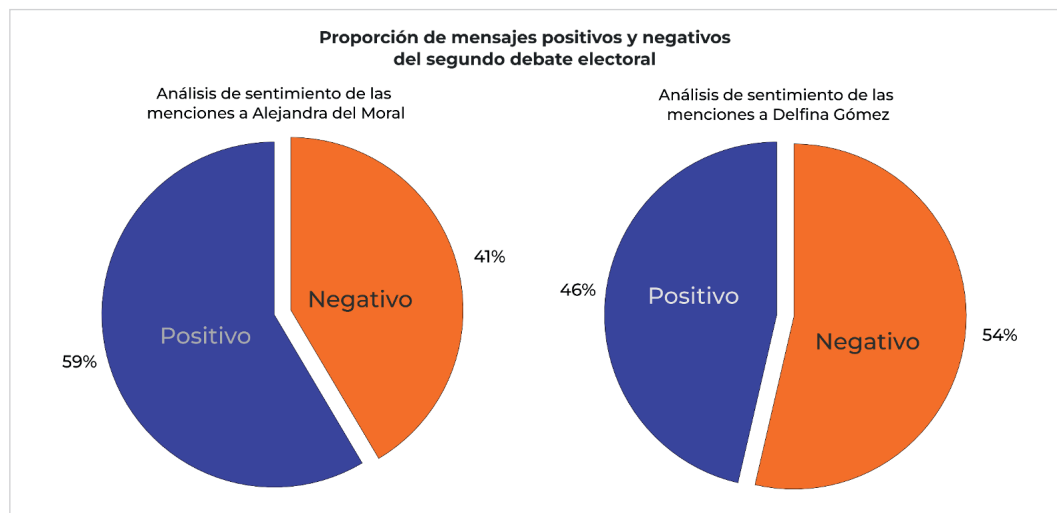


Por otro lado, el análisis del sentimiento de los tweets recopilados durante el intervalo de tiempo de estudio muestra que, en este segundo debate, las menciones a las candidatas tuvieron aproximadamente la misma proporción de menciones positivas y negativas. En este caso, la candidata del Moral tuvo 59 % de menciones positivas y 41 % de menciones negativas. La candidata Gómez, por su parte, tuvo 54 % de menciones negativas frente a 46 % de menciones positivas (Ver Figura 6).



Figura 6

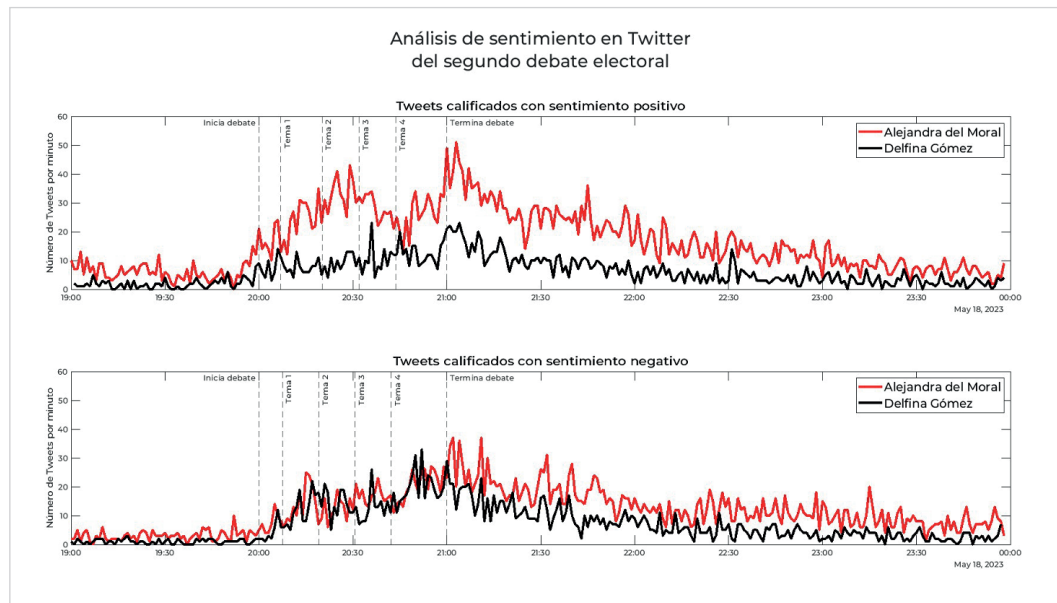
Análisis de sentimiento de tweets publicados antes, durante y después del debate del 18 de mayo.



En cuanto a las menciones por minuto durante el segundo debate, en la Figura 7, se puede observar cómo cambió el sentimiento estimado por el modelo de *Machine Learning*, durante el intervalo de tiempo analizado.

Figura 7

Comportamiento temporal del Análisis de Sentimiento para las publicaciones por minuto que mencionan a las candidatas. El panel superior corresponde a las menciones positivas y el inferior a las negativas. La línea roja corresponde a Alejandra del Moral y la línea negra a Delfina Gómez. Las líneas punteadas marcan momentos importantes del debate, en particular aquellos cuando comienza el debate de cada uno de los temas seleccionados: Tema 1, seguridad y justicia; Tema 2, economía y empleo; Tema 3, educación y Tema 4, medio ambiente y desarrollo sustentable.



En esta Figura, también se observa que los picos asociados a un mayor número de menciones positivas corresponden al final del debate; momento en que las comunidades expresaron el triunfo de cada una de sus candidatas. Llama la atención que durante dicho ejercicio cívico, el

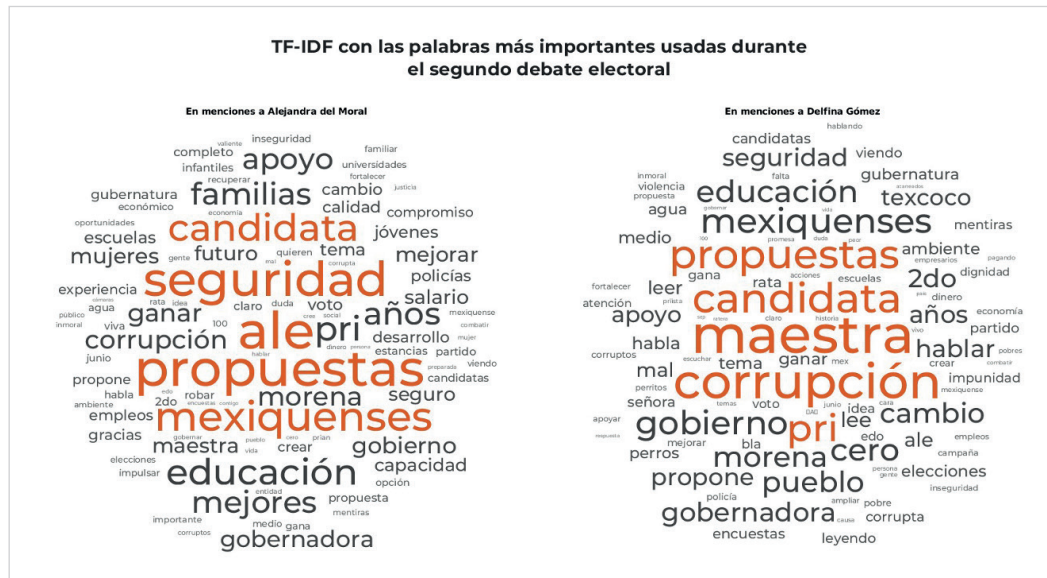


máximo de menciones positivas para la candidata Del Moral corresponde al Tema 2, *economía y empleo*; mientras que para la candidata Gómez, el mayor número de menciones positivas corresponde al Tema 3, *educación*.

Este último tema puede entenderse debido a que la candidata Gómez construyó su imagen alrededor de su profesión de maestra, además fue la titular de la Secretaría de Educación durante un periodo del gobierno de López Obrador. Por lo tanto, sus seguidores podrían considerar que en este tema ella es experta. Además, no es de extrañar que la mayor cantidad de menciones positivas para Delfina Gómez durante el debate se haya dado sobre ese tema.

Figura 8

Nube de palabras generadas mediante el cálculo del Term Frequency - Inverse Document durante el segundo debate. El tamaño de cada palabra en la nube indica su importancia en el conjunto de tweets analizados: a mayor tamaño, mayor relevancia en el corpus.



Esto también parece observarse en las nubes de palabras obtenidas a través del análisis TF-IDF. En la Figura 8, la palabra *maestra* es la más importante en las publicaciones que mencionan a la candidata Gómez. Por otro lado, la palabra más importante que hace referencia a la candidata Del Moral es *propuestas*. De la nube de palabras se infiere que los temas a los que mayor importancia dieron los seguidores de las candidatas fueron los relativos a sus *propuestas* en materia de *seguridad* y *educación*, siendo los otros temas menos relevantes para la audiencia durante este segundo debate.

Discusión y conclusiones

Discusión

Se ha visto que usando el método de clasificación por redes neuronales y *Machine Learning*, ha sido posible observar qué sentimiento está asociado a las publicaciones de Twitter, y cómo este cambió en las horas previas y posteriores a los debates electorales. Como se observó en las Figuras 3 y 7, la mayoría de los tweets, tanto positivos como negativos, ocurrieron justo al terminar los debates. En este post-debate, los *fandoms* políticos enfocaron sus esfuerzos en asegurar que sus respectivas candidatas habían resultado ganadoras.



Figura 9

Nube de palabras generadas mediante el cálculo del Term Frequency - Inverse Document para los tweets, calificados como positivos, recopilados tras terminar el primer debate (arriba) y segundo debate (abajo).



Esto se puede corroborar al hacer un análisis TF-IDF para determinar las palabras más importantes asociadas a los tweets positivos en las horas posteriores al debate. En la Figura 9, se observan las nubes de palabras, donde se destacan los términos *ganó/ganar*, asociados a la vez a las dos candidatas. Identificamos también que el *fandom* de la candidata Gómez, usó ampliamente la palabra *maestra* para referirse a ella. Esto sugiere que la imagen que construyó la candidata tuvo una buena recepción por parte de su comunidad. No se puede decir lo mismo de la candidata Del Moral, ya que no se aprecia un uso destacado de la palabra *valiente*, que fue el término que ella acuñó y usó como su imagen al inicio de la campaña (Caloca Lafont & Ruiz Molina, 2023). Asimismo, las nubes de palabras sugieren que el término *Ale*, fue más usado por la comunidad que apoyaba a la candidata Del Moral.



Aunque en las nubes de palabras también se destaca el término *propuestas*, no hay evidencia de que en el post-debate las comunidades discutieron sobre los temas abordados durante las transmisiones como se observa en la Figura 9. Esto sugiere que las temáticas, que en estricto sentido son la esencia de un debate, no son relevantes en la discusión en Twitter posterior al ejercicio cívico, debido a que lo importante es posicionar una ganadora.

Este fenómeno se evidencia al observar que, minutos después de concluir el debate, ambas candidatas publicaron tweets proclamándose como ganadoras en los dos debates analizados. Al sumarse a la “ola de triunfalismo” que se gestaba hacia el final de los debates, estos mensajes desencadenaron una cascada de respuestas positivas asociadas a la victoria. Parece que, para sus respectivos *fandoms*, en esos momentos del post-debate, lo crucial era resaltar la imagen del triunfo en lugar de profundizar en una discusión sobre las propuestas de las candidatas.

Figura 10

Capturas de pantalla con los tweets escritos por las candidatas minutos después del final de los debates del 18 de mayo y 20 de abril.



Nótese que, en las anteriores imágenes, la candidata Gómez aparece en un plano contrapicado, mientras que la candidata Del Moral tiene la mano derecha levantada. Estos planos y gestos suelen usarse para proyectar una imagen de fortaleza y liderazgo. Este tipo de mensajes publicados desde las cuentas de las candidatas ejemplifican lo que Constance Duncombe ha estudiado en relación con las emociones en la plataforma de Twitter. De acuerdo con esta investigadora, Twitter es una plataforma que tiene condiciones, tales como la limitación de los mensajes a 280 caracteres, o su ritmo acelerado, que la hacen apropiada para la expresión de emociones, tanto positivas como negativas y no necesariamente de ideas o argumentos; lo cual puede tener un impacto significativo en el discurso político (Duncombe, 2019).

Los picos de positividad al finalizar los debates, más los mensajes de las candidatas mostrándose como triunfadoras, motivaron a que la discusión se diera más en el plano emocional que en el de los argumentos y las propuestas. En ese sentido, a pesar de que Twitter es un espacio donde la comunidad puede conectarse y debatir, en realidad parecen usarlo más para expresar y propagar emociones.

Conclusiones

En este trabajo usamos metodologías computacionales tales como el *Machine Learning* y el *Term Frequency - Inverse Document Frequency*, para realizar un análisis del sentimiento de los tweets publicados durante los debates electorales en el marco de las elecciones a gobernadora en el Estado de México para el periodo 2023-2029.

A pesar de la complejidad inherente en el Análisis de Sentimientos en un texto, las metodologías aquí usadas nos permitieron examinar los sentimientos presentes en aproximadamente 40 mil tweets. Clasificamos estos mensajes en categorías de positivos y negativos, además de identificar las palabras más importantes dentro de ellos. Cabe destacar que la ejecución se realizó en un tiempo razonable en una computadora personal de configuración de gama media. Esto sin duda representa una ventaja para analizar y entender cómo la sociedad experimenta los procesos electorales utilizando *corpus* más amplios que permiten tener una lectura general de los temas que se discuten alrededor de los debates electorales. Sin embargo ésta aproximación y metodología de análisis genera una tensión entre lo que se determina como lecturas distantes y cercanas en las humanidades digitales, es decir, técnicas que permiten el procesamiento de un corpus extenso, como los usados en este trabajo, en comparación con técnicas de análisis de un conjunto menor, pero curado cuidadosamente (Jänicke et al., 2015), consideramos que ambas técnicas pueden ser complementadas para tener una mejor comprensión de la conversación en las redes sociodigitales.

Asimismo, el Análisis de Sentimiento nos permitió observar cómo los *fandoms* políticos percibieron a las candidatas durante los debates. De los resultados obtenidos se desprende de manera evidente que los mensajes asociados a la candidata Gómez fueron percibidos con una carga negativa mayor en comparación con los tweets que mencionan a la candidata Del Moral. Se destaca que estas comunidades desempeñan una función dual, por un lado, manifiestan su respaldo a la candidata de su preferencia mientras emiten críticas y, por otro lado, atacan a la persona rival. Esta dinámica, ampliamente reconocida en la esfera de Twitter, parece manifestarse como una constante en elecciones contemporáneas en la era de las redes socio digitales.

A diferencia de otras investigaciones, que han realizado predicciones en torno a las elecciones con Análisis de Sentimiento, como las que se presentó en el apartado introductorio, en esta investigación identificamos que la candidata que más opiniones negativas recibió fue quien ganó las elecciones. Lo cual muestra un hallazgo contraintuitivo. Esto muestra que, para el caso mexicano, el ecosistema mediático está atomizado y las discusiones que suceden en el espacio digital, particularmente en Twitter, no son reflejo necesariamente de la opinión de la



mayoría de las personas. A diferencia del mundo anglosajón, en México hay todavía brechas tecnológicas, digitales y, a manera de hipótesis, en X (antes Twitter) hay sesgos ideológicos entre quienes usan dicha plataforma. No obstante, esta última reflexión requiere mayor análisis.

Adicionalmente, analizamos la variación en el sentimiento tanto en las horas anteriores como posteriores a los debates. La metodología permitió tener una resolución temporal de minutos, lo cual hace que sea posible discernir entre picos de actividad, tanto positivos como negativos. Estos periodos de actividad se manifestaron principalmente al concluir los debates y en las horas subsiguientes. En dichos momentos se pudo evidenciar que la intención tanto de las candidatas como de sus respectivos seguidores fue la de proclamar un triunfo.

También fue posible explorar la conversación durante el debate. De este análisis se constató que, de entre los temas seleccionados para dichos encuentros, únicamente aquellos vinculados a la corrupción, la violencia de género, la seguridad y la educación adquirieron relevancia para las comunidades que siguieron y participaron en el debate a través de X. Esto responde a la relevancia de las temáticas en el contexto mexiquense y mexicano.

Esta perspectiva de análisis también nos ha permitido inferir que la estrategia en términos de construcción de imagen pública de Delfina Gómez, como la “maestra Delfina”, resonó de manera más efectiva en su comunidad en comparación con la estrategia de “valiente” empleada por Alejandra del Moral. Esta inferencia se sustenta en la constatación de que la palabra “maestra” figura prominentemente en muchas de las nubes de palabras obtenidas, mientras que la palabra “valiente” no ocupa un lugar destacado ni en los tweets ni en los hashtags que mencionan a la candidata Del Moral.

Las herramientas computacionales y de Análisis de Sentimiento pueden ser de gran utilidad para examinar en profundidad los debates electorales y sus implicaciones en los sectores de la sociedad que frecuentemente participan en las redes socio digitales, las cuales adquieren cada vez más relevancia en los contextos electorales. No obstante, es importante señalar que se requiere una mayor investigación y esfuerzo para ampliar el entendimiento sobre este tema y profundizar en su complejidad.

Notas

1. Una Application Programming Interface (API) es una pieza de código que permite a diferentes aplicaciones comunicarse entre sí y compartir información y funcionalidades. En particular en el caso de X, el acceso académico permitía realizar búsquedas en tiempo real y en el archivo histórico de las plataformas partiendo de *hashtags* y palabras clave.
2. La neurona artificial es una función matemática que recibe datos de entrada, los pondera por separado (asignándoles un peso sináptico) y los suma para producir datos de salida, que al ser evaluados a través de una función de activación, pueden entrar dentro del proceso de una red neuronal.
3. El corpus del Taller de Análisis Semántico (TASS) de la Sociedad Española de para el Procesamiento de Lenguaje Natural ha sido desarrollado desde 2012 alrededor de competencias y talleres para el Análisis de Sentimiento del lenguaje Español, mediante el desarrollo de aplicaciones y técnicas computacionales.

Financiación

El presente trabajo se realizó en el marco del Proyecto “La democracia en el México actual: culturas políticas, movimientos sociales y redes digitales en disputa”, vigente a partir del 28 de junio de 2022, inscrito en los Programas Nacionales Estratégicos de Ciencia, Tecnología y Vinculación con los Sectores Social, Público y Privado.



Declaración de conflictos de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés.

Agradecimientos

Los autores agradecen al Dr. John Mill Ackerman, director del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad y al Dr. Adrián Escamilla Trejo, Secretario Académico del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad, por las facilidades para la realización de este estudio. D.E. y J.A. agradecen a CONAHCYT por la beca posdoctoral de Estancias Posdoctorales por México y al programa Investigadores por México respectivamente. También agradecemos a Luis Ángel Escobar Loera por su apoyo como Asistente de Investigación en el desarrollo de este trabajo.

Contribución de los autores

Diego Leonardo Espitia Cabrejo

- Conceptualización
- Curación de contenidos y datos
- Análisis formal de los datos
- Metodología
- Investigación
- Software
- Visualización
- Supervisión
- Redacción - borrador original

Julián Atilano Morales

- Conceptualización
- Metodología
- Investigación
- Validación
- Redacción - revisión y edición

Martín Zumaya Hernández

- Conceptualización
- Curación de contenidos y datos
- Análisis formal de los datos
- Metodología
- Administración del proyecto
- Recursos materiales
- Software
- Visualización
- Redacción - revisión y edición

Referencias

Banchs, R. E. (2013). *Text Mining with MATLAB*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4151-9>



- Belcastro, L., Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D., & Trunfio, P. (2020). Learning political polarization on social media using neural networks, *IEEE access*, 8, 47177-47187. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2978950>
- Brunschke, J., & Divine, L. (2017). Debunking Nixon's radio victory in the 1960 election: Re-analyzing the historical record and considering currently unexamined polling data. *The social science journal*, 54(1), 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2016.09.007>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). #Ausvotes: how Twitter covered the 2010 Australian federal election. *Communication, politics and culture*, 44(2), 37-56.
- Cambria, E., & White, B. (2014). Jumping NLP Curves: A Review of Natural Language Processing Research. *IEEE Computational intelligence magazine*, 9(2), 48-57. <https://doi.org/10.1109/mci.2014.2307227>
- Caloca Lafont, E., & Ruiz Molina, F. (Coords.) (2023). *Primer Informe: La Valiente y La Maestra. Discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México. Observatorio Electoral de Medios y Redes Socio-digitales 2023*, PUEDJS, UNAM, México, 31 pp.
- Chaudhry, H. N., Javed, Y., Kulsoom, F., Mehmood, Z., Khan, Z. I., Shoaib, U., & Janjua, S. H. (2021). Sentiment analysis of before and after elections: Twitter data of U.S. Election 2020. *Electronics*, 10(17), 2082. <https://doi.org/10.3390/electronics10172082>
- Duncombe, C. (2019). *The politics of Twitter: Emotions and the power of social media. International political sociology*, 13(4), 409-429. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>
- Hardesty, L. (2017). Explained: Neural networks ballyhooed artificial-intelligence technique known as "deep learning" revives 70-year-old idea. MIT News Office. <https://news.mit.edu/2017/explained-neural-networks-deep-learning-0414>
- Highfield, T., Harrington, S., & Bruns, A. (2013). Twitter as a technology for audiencieng and fandom. The #Eurovision phenomenon. *Information, communication & society*, 16(3), 315-339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- Himmelboim, I., Sweetser, K. D., Tinkham, S. F., Cameron, K., Danelo, M., & West, K. (2014). Valence-based homophily on Twitter: Network analysis of emotions and political talk in the 2012 presidential election. *New media & society*, 18(7), 1382-1400. <https://doi.org/10.1177/1461444814555096>
- Jänicke, S., Franzini, G., Cheema, M. F., & Scheuermann, G. (2015). On close and distant reading in digital humanities: A survey and future challenges. *Eurographics conference on visualization (EuroVis)*.
- Kalsnes, B., Krumsvik, A. H., & Storsul, T. (2014). Social media as a political backchannel. *Journal of information management*, 66 (3), 313-328. <https://doi.org/10.1108/ajim-09-2013-0093>
- McKinney, M., & Warner, B. (2013). *Do presidential debates matter? Examining a decade of campaign debate effects. Argumentation and advocacy*, 49, 238-258. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821800>
- Pietrusza, D. (2008). *1960 – LBJ vs. JFK vs. Nixon – *The epic campaign that forged three presidencies*. Union Square Press.
- Steer, K. C. B., Wirth, A., & Halgamuge, S. K. (2009). The rationale behind seeking inspiration from Nature. In R. Chiong (Ed.). *Adaptive and natural computing algorithms*, 51-76. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00267-0_2



- The Commission on Presidential Debates (2020). *CPD: 1960 Debates*. <https://www.debates.org/debate-history/1960-debates>
- Van Ryothoven, E. (2015). Learning to feel, learning to fear? Emotions, imaginaries, and limits in the politics of securitization. *Security dialogue*, 46(5), 458–75. <https://doi.org/10.1177/0967010615574766>
- Villena-Román, J., & García Morera, J. (2013). *TASS - Workshop on Sentiment Analysis at SEPLN*. Daedalus, S.A.
- Walczak, S., & Cerpa, N. (2003). *Artificial neural networks*. Encyclopedia of physical science and technology (Third Edition), 631-645. <https://doi.org/10.1016/B0-12-227410-5/00837-1>.
- Yavari, A., Hassanpour, H., Rahimpour Cami, B., & Mahdavi, M. (2022). Election prediction based on Sentiment Analysis using Twitter data. *International Journal of engineering*, 35(2), 372-379. <https://doi.org/10.5829/ije.2022.35.02b.13>
- Valdez, A. (2006). Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política. *Espiral*, 13(37), 51-75.



Jóvenes creadores de contenidos en torno a las autolesiones: identificación de metalenguajes en X (Twitter)

Young content creators around self-harm: identifying metalanguages on X (Twitter)

Esther Martínez-Pastor; Catalina Gaete-Salgado



Esther Martínez-Pastor ✉

Universidad Rey Juan Carlos, España
esther.martinez.pastor@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-2861-750X>



Catalina Gaete-Salgado

Pontificia Universidad Católica de Chile
catalina.gaete@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2112-2643>

Cómo citar este artículo

Martínez-Pastor, E., & Gaete-Salgado, C. (2023). Jóvenes creadores de contenidos en torno a las autolesiones: identificación de metalenguajes en X (Twitter). *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 55-70. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2984>

Recibido: 31 - 10 - 2023

Aceptado: 23 - 12 - 2023

Publicado en línea: 26 - 12 - 2023

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



Resumen

Ante el aumento de las autolesiones no suicidas entre menores esta investigación se centra en conocer el contenido que generan los jóvenes en la red social de X (antes Twitter). Son parte de una comunidad digital y crean códigos lingüísticos verbales y no verbales entorno a las autolesiones. Para identificarlos se han planteado estos objetivos :1) identificar los idiomas prevalentes en tweets vinculados a las autolesiones, 2) conocer los hashtags y palabras concretas vinculadas a las autolesiones en tweets y 3) comprender el significado de los emoticonos que utilizan y comparten en tweets. Para ello se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa. Mediante una API que recolectó en Twitter un total de 187.906 tweets, provenientes de 66.732 de usuarios distintos, entre noviembre de 2022 y junio de 2023 sobre autolesiones. De ese total se llevó a cabo un análisis cualitativo de 1000 tweets que tenían el mayor número de likes por semana. Entre los principales resultados obtenidos se destaca que se utilizan los idiomas más hablados en el mundo después del chino mandarín: el inglés y el español. Asimismo, los jóvenes han generado en las redes un argot de hashtags y palabras concretas vinculadas a las autolesiones para no ser identificados por las redes; y que demuestran sus emociones a través de emoticonos.

Palabras clave: Autolesiones no suicidas (ANS), redes sociales, jóvenes, menores, metalenguaje.

Abstract

Given the increase in non-suicidal self-harm among minors, this research focuses on the content generated by young people on the social network X (formerly Twitter). They are part of a digital community and create verbal and non-verbal linguistic codes around self-harm. To identify them, the following objectives were set: 1) to identify the languages prevalent in tweets linked to self-harm, 2) to find out the hashtags and specific words linked to self-harm in tweets and 3) to understand the meaning of the emoticons they use and share in tweets. To do this, quantitative and qualitative research was carried out. Through an API that collected a total of 187,906 tweets on Twitter, from 66,732 different users, between November 2022 and June 2023 about self-harm. From this total, a qualitative analysis was carried out on 1000 tweets that had the highest number of likes per week. Among the main results obtained, it is highlighted that the most spoken languages in the world after Mandarin Chinese are used: English and Spanish. Likewise, young people have generated a slang of hashtags and specific words linked to self-harm on the networks so as not to be identified by the networks; and they show their emotions through emoticons.

Keywords: Non-suicidal self-harm (NSA), social networks, young people, minors, metalanguage.



Aproximación a las autolesiones no suicidas, jóvenes y redes sociales

Aproximación a las autolesiones no suicidas

Las autolesiones no suicidas (ANS) se refieren a las personas que se han infligido intencionalmente daños en el cuerpo, que pueden provocar hemorragias, hematomas o dolor sin intención suicida (American Psychiatric Association, 2022, p. 822). Esta conducta se ejerce de forma deliberada sobre el propio cuerpo, cortando, arañando y quemando, entre otras formas. Se ha identificado que es una práctica utilizada como una forma de regulación emocional, ya sea para reducir emociones negativas, tensión, ansiedad, tristeza o autorreproches y, a menudo, para resolver alguna dificultad interpersonal. Las autolesiones tienen el propósito de aliviar un sentimiento negativo o un estado cognitivo, o para inducir un estado de sentimiento positivo (American Psychiatric Association, 2022, p. 923). En ocasiones coexiste con diagnósticos de depresión, trastorno de estrés postraumático, ansiedad generalizada y trastornos alimentarios (Calvete et al., 2015, p. 223).

El perfil de los que se infligen autolesiones está relacionado, principalmente, con jóvenes y adolescentes (Pérez-Elizondo, 2020). Marchant et al. (2019) identificaron un aumento de los ingresos hospitalarios de personas entre 15 y 19 años a causa de las autolesiones. Otros autores sostienen que esta práctica se inicia incluso más temprano, a los 11 años (Barrocas et al., 2012; Klonsky, 2011; Muehlenkamp et al., 2012; Muehlenkamp & Gutiérrez, 2004), aunque la edad de inicio puede estar entre los 13 y 16 años (Muehlenkamp et al., 2018). Cipriano et al. (2017) sostienen que los adolescentes entre 12 y 14 años han tenido más conductas autolesivas que los adultos. En el estudio de Swannell et al. (2014), observaron que la edad en la que más ANS aparecían era la adolescencia, entre los 10 y 17 años (17,2%), seguida de la gente joven, hasta los 24 años (13,4%) y siendo mucho más baja en la edad adulta (5,5%). En relación al género no parece que haya diferencias significativas entre géneros (Pérez-Elizondo, 2020).

Este fenómeno no es nuevo, pero desde la pandemia ha aumentado considerablemente entre los jóvenes tal y como apunta la Fundación ANAR y UNICEF (Fundación ANAR, 2021; UNICEF, 2021a; 2021b) o la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) (Sanmartín et al., 2022). Estas entidades, entre otras, recogen la necesidad de prestar atención a nuestros jóvenes en relación a la salud mental y, concretamente, en autolesiones. Por ello, se solicitan protocolos para prevenir estas conductas e implementar programas de formación en los centros escolares, con recursos materiales y humanos. Según la Fundación Anar en su Informe de 2022 las autolesiones en España “se ha multiplicado por 51,5 en los últimos años (con una tasa de crecimiento en los últimos once años de 5.050%), pasando de 110 consultas en 2012 a 5.665 en el año 2022. Respecto al año 2021, las consultas por este motivo se han incrementado un 77%” (Fundación Anar, 2022: p. 48). Asimismo UNICEF también alerta que las tasas de autolesiones, suicidio y ansiedad entre niños y jóvenes en el mundo son alarmantemente altas.

El rol de las redes sociales

Las redes sociales proporcionan una plataforma para que las personas compartan sus sentimientos y estados emocionales diarios, lo que permite identificar experiencias relacionadas con la salud mental. Por ejemplo, estudios previos han descrito el uso de Twitter para compartir contenidos y experiencias relacionadas con la depresión (Lachmar et al., 2017) y el suicidio (Coppersmith et al., 2016). En los últimos años, se ha detectado que en Twitter, Instagram o TikTok se comparten contenidos relacionados con la práctica de las ANS (Lookingbill, 2022, Alhassan et al., 2021; Hilton, 2017; Moreno et al., 2016). En el caso de las autolesiones no



suicidas, el uso de las redes permite a los usuarios compartir imágenes y texto, y tener una interacción activa con otros pares a través de los *likes* o los *retweets* (Martínez-Pastor et al., 2023). Los usuarios, en su mayoría jóvenes y adolescentes, crean y comparten contenidos sobre métodos para autolesionarse, consejos para el cuidado de heridas, imágenes de cortes sangrantes y utensilios, los que circulan con relativa facilidad en las plataformas digitales. Estudios recientes han identificado que estos contenidos y la interacción con pares ha creado comunidades en torno a las autolesiones (Martínez-Pastor et al., 2023).

Guccini y McKinley (2022) aplicaron una perspectiva etnográfica para estudiar las comunidades de autolesiones no suicidas en Tumblr, una plataforma de formato microblogging. Los investigadores recolectaron 182 hashtags relacionados con las autolesiones. Siguiendo las recomendaciones de estos 182 hashtags, recolectaron, además, perfiles y posts. El algoritmo de Tumblr empezó a sugerirles otros usuarios involucrados en la práctica, reglas implícitas, palabras clave y lenguajes comunes. Los hallazgos de esta investigación indican que la interacción entre usuarios y posts relacionados a las autolesiones dan forma a una “comunidad de prácticas imaginada”. En esta comunidad se comparte tanto la experiencia personal de la autolesión (lo que es descrito como *self-oriented posts*, en donde se comparten imágenes o descripciones de cortes o heridas, por ejemplo), como la experiencia social de la autolesión (denominado *socially-motivated posts*), en donde se comparten muestras de apoyo, contención emocional y consejos.

Por otro lado, Brown et al. (2018) analizan imágenes de lesiones y heridas de autolesiones compartidas en Instagram, que promueven el refuerzo de la conducta autolesiva. Moss et al. (2023) tomaron la misma plataforma y realizaron una revisión sistemática de 15 estudios que abordaban el uso de Instagram para acceder a contenido sobre autolesiones. Encontraron que existe una relación entre el tiempo que jóvenes y adolescentes pasan en Instagram, el deterioro de su salud mental y la práctica misma de la autolesión. Además, en su análisis emergió el concepto de pertenencia (*belonging*), ya que identificaron el uso de la plataforma como una forma de encontrar apoyo de sus pares. Aseguran que esta percepción de la experiencia *online*, en donde los jóvenes y adolescentes se sienten seguros y comprendidos, contrasta con el mundo *offline*, en donde se enfrentan con reacciones que promueven la estigmatización.

En síntesis, los estudios en torno a la actividad online relacionada a las autolesiones no suicidas encuentran tanto riesgos como beneficios (Brown et al., 2018). Entre los riesgos se encuentra una aceptación, normalización e incluso un refuerzo de la conducta autolesiva, mientras que, entre los beneficios, está que se reduce el aislamiento social de quienes se autolesionan y que se forman comunidades de apoyo.

Twitter (ahora X) es una plataforma improbable para este tipo de contenidos, ya que es usada en menor medida por quienes se autolesionan, en su mayoría jóvenes y adolescentes. Según datos de Statista en 2023, los adolescentes de entre 13 y 17 años representan solo un 6,5% de los usuarios de Twitter. Sin embargo, es una red con una alta penetración entre jóvenes en España (IAB, 2022). Además, estudios recientes han alertado sobre el incremento de posts que comparten contenido relacionado a las autolesiones, incluyendo imágenes de cortes potencialmente letales. Según un informe de agosto de 2022 del *Network Contagion Research Institute*, el uso de los hashtags o palabras clave relacionadas con las autolesiones (como #shtwt) aumentaron en un 500% en menos de un año, con miles de menciones mensuales que celebran, glorifican y alientan la práctica de las autolesiones (Network Contagion Research Institute, 2022). Finalmente, un foco en Twitter (ahora X) es particularmente importante ya que se trata de una plataforma en donde la moderación de contenidos es menor que en otras redes sociales (Martínez-Pastor et al., 2023).



1.3. Jóvenes y comunidades

Los autores Kirmayer et al. (2013) aseguran que las comunidades en internet se forman rápidamente en torno a toda clase de intereses o preocupaciones comunes, en donde cohabitan, se redefinen y/o emergen identidades, a través de un proceso social nuevo. Según Bruns y Burgess (2011), los hashtags facilitan este proceso, ya que crean conversaciones en torno a temas comunes. Los hashtags, creados por los mismos usuarios, coordinan las conversaciones que abordan un mismo tema o temas similares, facilitando la creación de comunidades digitales en torno a palabras o códigos comunes (Cunha et al., 2011). En este sentido, y siguiendo los hallazgos del estudio etnográfico de los Guccini y McKinley (2022), no solo los hashtags son utilizados como catalizadores de la comunidad digital de autolesiones, sino también términos o palabras clave, como “barcode”, “beans” y “styrofoam”. Estos conceptos son creados y entendidos por quienes forman parte de la comunidad, aunque tienen un significado diferente para quienes están fuera de ella. Para ser parte de la comunidad, dicen Guccini y McKinley (2022), es necesario familiarizarse con el lenguaje específico de la comunidad.

En este sentido, las personas que comparten contenidos relacionados a las autolesiones no suicidas en redes sociales no lo hacen de manera aislada, sino que encuentran en las redes a otros usuarios afines. Con el devenir de su práctica, estos usuarios construyen comunidades, las que pueden definirse como comunidades de práctica. Según Eckert (2006), las comunidades de práctica son aquellas que agrupan a sujetos en torno al desarrollo de una actividad u objetivo común. Este concepto permite identificar formas etnográficas y lingüísticas diferentes a las que tradicionalmente han liderado el estudio de las comunidades, como pueden ser las categorías étnicas, geográficas, de género o clase social. Las comunidades de práctica, en cambio, se centran en una actividad común que se hace con regularidad y que, en el transcurso de ese ejercicio, desarrollan formas, visiones, relaciones de poder y formas de hablar. El concepto de comunidades de práctica es, por lo tanto, el mejor marco teórico para analizar a quienes practican las autolesiones y comparten contenidos en redes sociales, ya que permiten poner el foco en un lenguaje situado, sensible a cambios que devienen en cambios de la práctica y a la naturaleza convencional del lenguaje (Eckert, 2006).

Como se ha visto en las investigaciones previamente citadas, las comunidades en torno a las autolesiones no suicidas son heterogéneas y se reúnen en torno a otras actividades relacionadas a las autolesiones: no solo en la práctica de dañar el cuerpo, sino también en el cuidado y tratamiento doméstico de las heridas, técnicas para no ser descubiertos o para evitar hospitalizaciones (Guccini y McKinley, 2022). Usan un vocabulario compartido, aunque muchas veces este vocabulario es encubierto, y por tanto, difícil de monitorear por quienes no forman parte de esa comunidad (Guccini y McKinley, 2022).

Para continuar explorando los contenidos en torno a las autolesiones no suicidas que circulan en redes sociales, esta investigación busca avanzar en comprender un elemento esencial identificado por los estudios mencionados previamente: el metalenguaje de la comunidad de autolesiones en Twitter (ahora X).

Hipótesis y objetivos

La hipótesis de la que se parte es que: los jóvenes que practican las autolesiones no suicidas son parte de una comunidad digital en X (previamente Twitter), que tiene códigos lingüísticos verbales y no verbales.

Los objetivos que el trabajo plantea son:

- Identificar el o los idiomas prevalentes en tweets vinculados a las autolesiones.



- Identificar hashtags y palabras concretas vinculadas a las autolesiones en tweets.
- Identificar el significado de los emoticonos que utilizan y comparten en tweets.

Metodología

La metodología utiliza fue cuantitativa y cualitativa. De un lado, el equipo de investigación desarrolló una API para X (Twitter) que recolectó cuantitativamente una muestra de 187.906 tweets, provenientes de 66.732 de usuarios distintos en Twitter a nivel global, entre noviembre de 2022 y junio de 2023 sobre autolesiones. Para identificar las palabras claves que utilizan los jóvenes en la red social se utilizó el hashtag “self harm” y con la API recuperamos todas las etiquetas aparecidas en el conjunto de los mensajes (Martínez- Pastor et al., 2023). Posteriormente, se analizaron las etiquetas devueltas y se seleccionaron las más repetidas. Finalmente, se detectaron que las más utilizadas por los jóvenes son shtwt (self harm Twitter), selfharm, ouchietwt y goretwt. Del total de tweets (187.906), se llevó a cabo un análisis cualitativo de 1.000 tweets que tenían el mayor número de likes por semana. La selección del “like” (me gusta) se debe a la necesidad de obtener la aceptación de otros y la respuesta que reciben de los demás, es decir, la dependencia de la respuesta de otros usuarios. Esto refleja una baja autoestima y la necesidad de que a los jóvenes los *likes* les influya directamente para su valorarse a sí mismos y, al mismo tiempo, influenciarse por los demás (Critikián & Núñez, 2021; Quintanilla, 2002). Conviene indicar que, en el momento de iniciar la recolección de datos, la plataforma aún no iniciaba su conversión de Twitter a X, por lo que posiblemente, hay características de la plataforma que hayan cambiado entre el inicio de la recolección de datos y ahora.

El análisis de contenido se realizó mediante una ficha técnica que permitía codificar las variables más relevantes de los menores y las autolesiones, según la literatura. Esta técnica permite extraer datos cuantitativos de un objeto primordialmente cualitativo, al contabilizar la frecuencia de ideas, palabras o códigos (Berg et al., 2004; Neuendorf, 2002). Esta metodología permite identificar patrones y obtener estadísticas descriptivas de un objeto de estudio particular. Para aplicarlo, se desarrolló una ficha técnica que permite detectar y cuantificar características particulares de cada objeto, en este caso, de cada uno de los 1.000 tweets, para medir su frecuencia. Para la confección de la ficha técnica se identificaron las variables y subvariables objeto del estudio. De acuerdo con la literatura y con el trabajo realizado las estas variables que se analizaron fueron: el idioma en relación con el perfil y con el idioma del tweet (Hilton, 2017; Gómez-Adorno et al., 2016); la frecuencia de aparición de palabras clave y su posición en el texto (Scherr et al., 2020; Shanahan et al., 2019; Moreno et al., 2016) y los emoticonos que aparecen en los mensajes (Lavis & Winter, 2020; Cantón, 2020). Posteriormente se describieron las categorías a partir de las tendencias identificadas en la etapa anterior, y se agruparon situaciones o incidencias similares, con la finalidad de crear categorías de análisis específicas, pero lo suficientemente amplias para capturar las situaciones de similar naturaleza, además de ayudarnos con la literatura sobre el tema. Después, se confecciona la ficha técnica la plataforma de Microsoft Forms. Y finalmente se realizó una prueba con el equipo de investigación para su unificar la codificación con las primeras 10-15 respuestas del formulario. En esta etapa se eliminaron variables que en el piloto resultaban irrelevantes y se mejoró la descripción de otras. Esta ficha técnica se elaboró con el equipo de redes sociales del proyecto “Representación mediática de las autolesiones de los menores en los medios de comunicación y Redes” (PID2021-124550OB-I00), subvencionado por el Plan Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación de España. El equipo determinó las variables, las que se volcaron en un formulario de Microsoft Online (Krippendorff, 2004).



Resultados y discusión

A. Identificar el o los idiomas prevalentes en tweets vinculados a las autolesiones.

Como se muestra en la Tabla 1, la codificación del idioma se hizo identificando si el texto del perfil o del tweet está escrito en español, inglés, una combinación de ambos u otro idioma. Respecto al perfil, también se consideró la opción de que el usuario hubiese sido eliminado o suspendido (0), o cuando el perfil no tenga ninguna descripción textual, sino sólo símbolos o emojis. En ambos casos, no es posible identificar el idioma.

Tabla 1
Estructura de ficha técnica de análisis para codificación de idioma.

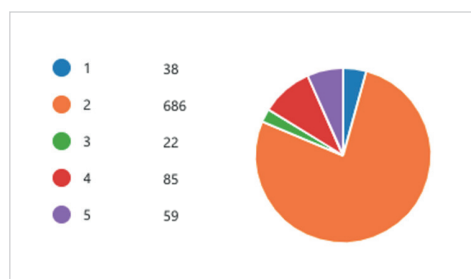
VARIABLES	SUBVARIABLES	VALOR
Idioma del perfil	Usuario eliminado o suspendido	0
	Español	1
	Inglés	2
	Combinación de ambos	3
	Otro idioma	4
Idioma del tweet	No tiene texto de presentación o solo tiene emojis y símbolos	5
	Español	1
	Inglés	2
	Combinación de ambos	3
	Otro idioma	4

El primer hallazgo al respecto es que el idioma más común, tanto en el perfil como en el tweet, es el inglés. Como muestra la Tabla 2, 686 (68,6%) perfiles están escritos enteramente en inglés. En tanto, la Tabla 3 muestra que 762 (76,2%) de los 1,000 tweets está escrito totalmente en inglés.

El español es el segundo idioma más prevalente en el texto del tweet, con 114 (11,4%) escritos completamente en español. Sin embargo, no así en el texto del perfil, donde solo 38 perfiles (3,8%) están escritos completamente en español. Es importante mencionar que los perfiles de usuarios pueden repetirse en la muestra de 1.000 tweets, teniendo un mismo usuario con dos o más tweets en el periodo analizado.

Estos hallazgos indican que el idioma preferido por la comunidad es el inglés, el segundo idioma más hablado en el mundo, después del chino mandarín, lo que les permite conseguir una comunidad de identidad con el tema que tratan (Gómez-Adorno et al., 2016).

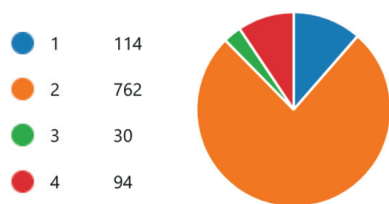
Figura 1
Frecuencia del idioma del perfil



Nota: Idioma del perfil. Determinar según el idioma general del texto de presentación del perfil, incluyendo hashtags y palabras clave. Si el texto está escrito en español codifica (1); si el texto está escrito en inglés (2). Si el texto es una combinación, por ejemplo, el texto está escrito en español, pero además incluye hashtags en inglés (3). Si el texto está escrito en cualquier otro idioma que no sea español o inglés o una combinación de ambos (4). Si no tiene texto de presentación o solo tiene emojis o signos.



Figura 2
Frecuencia del idioma del tweet.



Nota. Idioma del tweet. Determinar según el idioma general del texto, incluyendo hashtags y palabras clave. Si el texto está escrito en español, codifica (1); si el texto está escrito en inglés (2). Si el texto es una combinación, por ejemplo, el texto está escrito en español, pero además incluye hashtags en inglés (3). Si el texto está escrito en cualquier otro idioma que no sea español, inglés o una combinación de ambos, entonces seleccionar (4).

Esto indica que el uso de un idioma más utilizado es el inglés y posteriormente el español. Comenzamos la búsqueda por la palabra “selfharm” al ser un fenómeno global y lo que identificamos el uso de otros idiomas como el español, seguido del indonesio, portugués y otros (alemán). Llama la atención que el idioma del perfil suele estar en inglés, pero los tweets pueden estar en español o cualquier otro idioma. Es decir, el idioma del perfil no es indicador del idioma que habla el usuario. También se ha detectado que los tweets en español usan más hashtags que palabras clave. Así como hay un muy pocos Tweets en chino o japonés, a pesar de que hay muchos comentarios de los mismos usuarios sobre el self harm japonés (ej: “sh en Japón es cosa seria”). Puede ser un indicador de que los usuarios chinos o japoneses no utilizan las palabras clave que se ocupan comúnmente en Occidente (como shtwt).

Entendemos que se debe a que es comprendido por todos los jóvenes y al estar configurándose como una comunidad digital es la manera de generar este grupo digital. Además, las etiquetas más utilizadas con htwt (self harm Twitter), selfharm, ouchietwt y goretwt palabras que son creadas por la comunidad para identificarse como argot fácilmente reconocible entre ellos. Tal y como indica Guccini y McKinley (2022) es necesario familiarizarse con el lenguaje específico de la comunidad que está actualmente gestándose con estas palabras.

B. Identificar hashtags y palabras concretas vinculadas a las autolesiones en tweets.

La codificación de los *hashtags* y palabras clave se hizo a través de una caja de texto abierta en el formulario de Microsoft Online, para escribir manualmente cada uno, separados por un espacio. El *hashtag* es fácilmente reconocible por el uso de la almohadilla (#).

El primer hallazgo de esta investigación es que el uso de *hashtags* es menos frecuente que el uso de palabras clave. Como se puede ver en la Tabla 2, 781 tweets (78,1%) contienen al menos una palabra clave, mientras que solo 152 tweets (15,2%) contienen al menos un hashtag. Esto muestra que dentro de la comunidad de autolesiones hay un uso predominante de palabras clave por sobre *hashtags*.

Tabla 4
Frecuencia en el uso de palabras clave vs el uso de hashtags.

Elemento	Presente	Ausente
Hashtag	152	848
Palabra clave	781	219

Las palabras clave identificadas en la codificación de 1.000 tweets son predominantemente en inglés y se refieren de alguna manera a las autolesiones, pero escritas en código. Es decir, son palabras que no se refieren explícitamente a esta práctica, sino que se entienden de acuerdo al contexto de la comunidad. Algunas de estas palabras son abreviaciones y su contenido es



bastante literal, como “shtwt” (“sh” para abreviar self harm y “tw” para abreviar Twitter), mientras que otras son referencias abstractas a la práctica de la autolesión, como “ouchie”, que se refiere a una expresión coloquial de dolor en inglés. También aparecieron términos como “beans” y “styro”. Estos conceptos son una referencia visual de la herida causada por las autolesiones: “styro” o “styrofoam” (espuma de poliestireno en inglés) se refiere al color blanco de la dermis, mientras que “beans” (alubias en inglés) se refiere al aspecto de la hipodermis.

En el contexto de redes sociales, y particularmente en Twitter (ahora X), las palabras clave actúan como *hashtag* sin tener la almohadilla, es decir, son incluidas en el texto como una forma de hacer referencia a una comunidad o una conversación particular. Guccini y McKinley (2022) también identificaron el uso de estas palabras en la plataforma Tumblr, dando cuenta que su uso es transversal a las diferentes redes sociales y que se utilizan de una red a otra. Dada su naturaleza de no ser descifrada o entendida en su contexto, estas palabras pueden ser caracterizadas como un argot que, según la Real Academia Española, es un lenguaje especial entre personas de un mismo oficio o actividad. Además, como se ha visto en estudios previos, los participantes de esta comunidad hacen esfuerzos por mantener su práctica oculta, por lo que muchas de sus prácticas lingüísticas apuntan a que no sean descubiertos (Scherr et al., 2020; Shanahan et al., 2019; Moreno et al., 2016).

Tabla 4

Frecuencia de aparición de palabras clave y su posición en el texto.

Palabras	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	Total
sh*	460	139	27	11	8	2	3	2	0	2	654
988*	63	77	45	29	11	13	3	5	2	2	250
beans*	15	62	41	39	24	10	1	1	0	0	193
ed*	93	46	7	5	2	1	0	1	0	0	155
gore*	43	20	16	4	12	6	7	0	4	2	114
ouchie*	3	41	11	18	9	8	2	9	3	3	107
styro*	0	20	30	21	10	9	9	5	2	1	107

Fuente: Elaboración propia a partir de la codificación de 1.000 tweets relacionados a las autolesiones no suicidas

Respecto a la frecuencia de aparición de cada palabra, es importante destacar que, en este estudio, las palabras se presentan con una base común y un final indefinido, representado por el signo asterisco (*), ya que, en el proceso de codificación, se identificó que una misma palabra puede tener diferentes formulaciones (por ejemplo, styro, styrofoam o styrotwt).

A partir del análisis de 1.000 tweets, es posible identificar que muchos tweets contenían más de una palabra clave, por lo que fueron codificadas en el orden de aparición en el texto. Como muestra la Tabla 4, las palabras más frecuentes (de acuerdo a la columna “total”) son aquellas que contienen la abreviación “sh*”, que hace referencia literal a las autolesiones. 654 tweets, es decir, el 65,4%, contiene esta formulación abreviada de self harm, usualmente acompañada de “tw” (shtwt), en referencia a Twitter. Esta abreviación es además la palabra que más se repite en la primera posición.

De acuerdo al total de apariciones, le sigue “988*”, un número que representa la línea de prevención del suicidio y otras crisis de salud mental, en Estados Unidos. Esta palabra suele ser mencionada con la abreviación “tw” de Twitter (988twt). Luego sigue “beans*” (usualmente beanstwt, aunque también puede mencionarse solo como “beans”). En la Figura 3 se puede ver un ejemplo de cómo se posicionan estas palabras en un tweet.



Figura 3

Palabras clave relacionadas a las autolesiones en un tweet.

TW SH ITS FAKE 🚩🚩🚩 Ahora me están llevando a cocerlos porque como siempre, se enteraron shtwt beanstwt styrotwt cuttwt 988twt <https://t.co/b2kNUgqahF>

Después de sh*, 988* y beans*, las palabras más frecuentes son “ed*” y “gore*”. Este hallazgo es interesante porque ambas palabras pertenecen al dominio de otras comunidades en redes sociales, particularmente, de desórdenes alimenticios, como anorexia y bulimia (eating disorders) y gore, una tendencia de compartir contenido sensible explícito. La palabra clave que contiene la abreviación “ed*” es mencionada un total de 155 veces, lo que corresponde a un 15,5% de la muestra de 1.000 tweets. Por su parte, “gore*” es mencionada 114 veces (11,4%). Este resultado puede indicar que la comunidad de autolesiones se solapa o interactúa con otras comunidades digitales, en una relación que como explica Eckert (2006) en el contexto de las comunidades de práctica, puede ser armónica o conflictiva. En la Figura 4 se puede ver un ejemplo de la aparición de “ed*” en un tweet, en donde se muestra una relación conflictiva entre las dos comunidades.

Figura 4

Relación entre las comunidades de autolesiones (shtwt) y desórdenes alimenticios (edwt). En este caso, una relación conflictiva.

I wish shtwt could keep their edwt sperate because I don't wanna see fucking cuts at 8:00 in the morning 🤔

Traducción: “Quisiera que shtwt (la comunidad de autolesiones en Twitter) mantenga su edwt (la práctica de los desórdenes alimenticios en Twitter) por separado, porque no quiero ver malditos cortes a las 8:00 de la mañana”.

Es importante indicar que la naturaleza dinámica y cambiante del objeto de estudio hace que sea muy probable que algunas palabras clave no hayan sido identificadas por el codificador, quien no forma parte de la comunidad de autolesiones y, por lo tanto, fue incapaz de reconocerlas (Brown & Plener, 2018).

Identificar el argot de estos usuarios permite conocer y estudiar estas comunidades digitales que Eckert (2006) las define como comunidades de práctica. En este caso, agrupa a usuarios en torno a una actividad común, las autolesiones, que se hace con regularidad y creando y compartiendo un código, unas representaciones y una manera de crear contenidos y compartirlos entre sí. Incluso, en este sentido la comunidad protege sus contenidos y los usuarios dicen mucho “block don't report porque son conscientes de las políticas de contenido sensible de la plataforma, y por lo tanto piden que los usuarios no los denuncien por sus contenidos sensibles y los bloqueen en vez de denunciar.

El concepto de comunidades de práctica es, por lo tanto, el mejor marco teórico para analizar a quienes practican las autolesiones y comparten contenidos en redes sociales, ya que permiten poner el foco en un lenguaje situado, sensible a cambios que devienen en cambios de la práctica y a la naturaleza convencional del lenguaje (Eckert, 2006).

C. Identificar el significado de los emoticonos que utilizan y comparten entre sí

De los 1.000 tweets analizados, se identificó un variado uso de *emojis*. Estos son símbolos gráficos utilizados como un atajo para expresar conceptos e ideas. Son expresiones no verbales que no solo manifiestan sentimientos, como las expresiones faciales, sino también algunas actividades, el clima, objetos y banderas, entre otras (Kralj Novak et al., 2015). *Emoji* significa

literalmente “personaje ilustrado” en japonés y se incorporó en dispositivos móviles de Japón a inicios de la década de 1990. Se difundieron en popularidad cuando Apple los incorporó a sus dispositivos (Kralj Novak et al., 2015) y desde ahí crecieron hasta ser utilizados en casi todas las plataformas de comunicación digital de mensajería instantánea y redes sociales (Pavalanathan & Eisenstein, 2015). El uso de emojis está estandarizado en Unicode, un sistema de codificación universal para diferentes dispositivos tecnológicos.

Tabla 5
Frecuencia de aparición de emojis en tweets según grupo o tipo de emoji

Presencia	Grupo amor	Grupo tristeza	Grupo felicidad	Grupo miedo	Grupo vergüenza	Grupo sangre	Grupo utensilios	Grupo animales o naturaleza	Otro emoji	
Sí	306	65	56	46	7	0	2	4	57	115
No	694	241	250	260	299	306	304	302	249	191

El primer hallazgo de este estudio es que el uso de *emojis* no es mayoritario en los tweets relacionados con las autolesiones: solo el 30,6% de los tweets contenía al menos uno, mientras que el 69,4% no incluía ninguno. Sin embargo, entre los que sí contenían *emojis*, se puede identificar un patrón en el uso de estos recursos visuales. Por ejemplo, como se puede ver en la Tabla 5, los *emojis* que hacen referencia a sangre y utensilios son mínimos: solo 6 tweets, de un total de 1.000, incluyen este tipo de emojis. Este hallazgo puede relacionarse a la necesidad de la comunidad de autolesiones de mantenerse relativamente oculta en las redes sociales, ya que buscan generar códigos que no son fácilmente identificables por un usuario que no pertenece al grupo (Lerman et al., 2023). Por eso, la utilización de emojis explícitos, como son los utensilios y la sangre, no sería común en los tweets relacionados a autolesiones.

Otro hallazgo es la utilización de *emojis* relacionados con sentimientos o estados de ánimo, que fueron los más comunes en los tweets analizados. Los que representan amor (por ejemplo, incluyendo corazones en el texto) fueron incluidos en 65 tweets. Le sigue el grupo tristeza, que fue incluido en 56 y finalmente el grupo felicidad, que fue incluido en 46 tweets. Estos resultados indican que la presencia de los grupos amor y felicidad confirma lo que se ha encontrado en estudios previos, en donde la práctica de las autolesiones se romantiza o idealiza (Khasawneh et al., 2021) indicando que la felicidad es cuando uno de corta lejos de pensar que es tristeza. Esto podría confirmarse también a través de la alta presencia de *emojis* de tristeza, ya que muchas veces estos se utilizaban de forma irónica o sarcástica, no queriendo realmente reflejar un ánimo triste. Lo que indica que la utilización de los *emojis* los jóvenes los utilizan en su contexto de dolor para apoyarse, se muestra una imagen de un lacito rosa romantizando el hecho de autolesionarse y cómo se sugieren maneras para afilar los utensilios para llevarlo a cabo. Por ello, otro elemento de la comunidad es el uso de los *emojis* para mostrar sus emociones y compartirlas con los demás.

Conclusiones

Las autolesiones no suicidas son un fenómeno que tiene una clara presencia en redes sociales. Es indispensable explorar y comprender esta práctica y su dimensión digital, ya que se están gestando comunidades numerosas, dinámicas y cambiantes que, además, intentan mantenerse ocultas. Así lo demuestra esta investigación, que identifica el uso de un idioma común y comprendido por todos los jóvenes en cualquier lugar del mundo accediendo a las redes sociales, como es el inglés, y como se ha identificado, también el español. Estos son idiomas que, por otra parte, son los más hablados en el mundo, después del chino mandarín. Asimismo, los jóvenes han generado en las redes un argot de hashtags y palabras concretas vinculadas a las autolesiones en tweets para no ser identificados por las redes y evitar que sean eliminados los



contenidos que están creando. Este es un lenguaje propio, al margen de los adultos, dado que la mayoría de los casos no comprenden e incluso desconocen este set de códigos. Y finalmente, sus emociones las manifiestan a través los *emojis* que muchas veces no tienen una traducción o significado evidente, haciendo que el uso de estos recursos no verbales también forme parte de su argot o set de códigos. De esta forma, mantienen aspectos de la práctica de las autolesiones ocultos para el mundo adulto offline. A través de los *emojis* también fue posible identificar que muchos usuarios romantizan la práctica autolesiva, lo que confirma las descripciones de estudios previos

Se abren vías de investigación que deberían trabajarse, como la representación de las emociones en los mensajes que crean los jóvenes de estas comunidades digitales. Por otro lado, se pone la voz de alarma en estas conductas para que las plataformas de redes sociales mejoren sus sistemas de moderación y control de contenido sensible, para poder prevenir la libre circulación de estas conductas en sus medios.

Financiación

Este estudio se ha financiado gracias al Proyecto “Representación mediática de las autolesiones de los menores en los medios de comunicación y Redes” (PID2021-124550OB-I00) enmarcado en la convocatoria Proyectos de Generación del Conocimiento 2021, subvencionado por el Plan Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Contribución autores

Esther Martínez-Pastor: Planteamiento del artículo; Investigación; Redacción; Discusión; Resultados; Obtención de la financiación.

Catalina Gaete-Salgado: Recolección datos; Redacción; Discusión; Resultados.

Referencias

- Alhassan, M. A., Inuwa-Dutse, I., Bello, B. S., & Pennington, D. (2021, July). Self-harm: detection and support on Twitter. In *ECSM 2021 8th European Conference on social media* (255 pp.). Academic Conferences International.
- American Psychiatric Association (DSM-5-TR) (2022). *Diagnostic and statistical Manual of mental disorders. Fifth Edition*. Washington, DC: American Psychiatric Association. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425787>
- Barrocas, A. L., Hankin, B. L., Young, J. F., & Abela, J. R. (2012). Rates of nonsuicidal self-injury in youth: age, sex, and behavioral methods in a community sample. *Pediatrics*, *130*(1), 39-45. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-2094>
- Berg, B. (2004). Qualitative research methods for the social sciences 5. *Teaching sociology*, *18*. <https://doi.org/10.2307/1317652>
- Brown R.C. & Plener P.L. (2018) Non-suicidal Self-Injury in Adolescence. *Curr Psychiatry Rep*. *19*(3), 20. <https://doi.org/10.1007/s11920-017-0767-9>
- Brown, R. C., Fischer, T., Goldwisch, A. D., Keller, F., Young, R., & Plener, P. L. (2018). # cutting: Non-suicidal self-injury (NSSI) on Instagram. *Psychological medicine*, *48*(2), 337-346. <https://doi.org/10.1017/S0033291717001751>



- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR).
- Calvete, E., Orue, I., Aizpuru, L., & Brotherton, H. (2015). Prevalencia y funciones de autolesiones no suicidas en adolescentes españoles. *Psicothema*, 27(3), 223-228.
- Cantón, M. C. (2020). El lenguaje no verbal en las redes sociales. *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1, 5-32. <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3485>
- Cipriano, A., Cella, S., & Cotrufo, P. (2017). Nonsuicidal self-injury: A systematic review. *Frontiers in psychology*, 8, 1946. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01946>
- Coppersmith, G., Ngo, K., Leary, R., & Wood, A. (2016, June). Exploratory analysis of social media prior to a suicide attempt. In *Proceedings of the third workshop on computational linguistics and clinical psychology* (pp. 106-117). <https://doi.org/10.18653/v1/W16-0311>
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de comunicación y salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Cunha, E., Magno, G., Comarela, G., Almeida, V., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2011, June). Analyzing the dynamic evolution of hashtags on twitter: a language-based approach. In *Proceedings of the workshop on language in social media (LSM 2011)* (pp. 58-65).
- Eckert, P. (2006). *Communities of practice. Concise encyclopedia of pragmatics*, 2nd edition. Oxford: Elsevier (pp. 109-112).
- Fundación ANAR (2021). *Informe Anual*. <https://www.anar.org/anar-trato-en-2021-a-4-542-menores-de-edad-por-ideacion-suicida-autolesiones-o-intento-de-suicidio/>
- Gómez-Adorno, H., Markov, I., Sidorov, G., Posadas-Durán, J. P., & Arias, C. F. (2016). Compilación de un lexicón de redes sociales para la identificación de perfiles de autor. *Research in computing science*, 115, 19-27. <https://doi.org/10.13053/rcs-115-1-2>
- Guccini, F., & McKinley, G. (2022). “How deep do I have to cut?”: Non-suicidal self-injury and imagined communities of practice on Tumblr. *Social science & medicine*, 296, 114760. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.114760>
- Hilton, C. Emma (2017). Unveiling self-harm behaviour: what can social media site Twitter tell us about self-harm? A qualitative exploration. *Journal of clinical nursing*, 26(11-12), 1690-1704. <https://doi.org/10.1111/jocn.13575>
- Khasawneh, A. et al. (2021). An investigation of the portrayal of social media challenges on YouTube and Twitter. *ACM Transactions on social computing*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1145/3444961>
- Kirmayer, L. J., Raikhel, E., & Rahimi, S. (2013). Cultures of the Internet: Identity, community and mental health. *Transcultural psychiatry*, 50(2), 165-191. <https://doi.org/10.1177/1363461513490626>
- Klonsky, E. D. (2011). Non-suicidal self-injury in United States adults: prevalence, sociodemographics, topography and functions. *Psychological medicine*, 41(9), 1981-1986. <https://doi.org/10.1017/S0033291710002497>
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of emojis. *PloS one*, 10(12), e0144296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>



- Krippendorff, K. (2004). Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality and quantity*, 38, 787-800. <https://doi.org/10.1007/s11135-004-8107-7>
- Lachmar, E. M., Wittenborn, A. K., Bogen, K. W., & McCauley, H. L. (2017). #MyDepressionLooksLike: Examining public discourse about depression on Twitter. *JMIR mental health*, 4(4), e8141. <https://doi.org/10.2196/mental.8141>
- Lavis, A., & Winter, R. (2020). # Online harms or benefits? An ethnographic analysis of the positives and negatives of peer-support around self-harm on social media. *Journal of child psychology and psychiatry*, 61(8), 842-854.
- Lerman, K. (2023). Radicalized by Thinness: Using a Model of Radicalization to Understand Pro-Anorexia Communities on Twitter. arXiv preprint arXiv:2305.11316.
- Lookingbill, V. (2022). Examining nonsuicidal self-injury content creation on TikTok through qualitative content analysis. *Library & information science research*, 44(4), 101199. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101199>
- Martínez-Pastor, E., Atauri-Mezquida, D., Nicolás-Ojeda, M. Á., & Blanco-Ruiz, M. (2023). Visualización e interpretación de las interacciones en los mensajes de autolesiones no suicidas (ANS) en Twitter. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 34(2), 238-253. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.996>
- Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret society 123: Understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of adolescent health*, 58(1), 78-84. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015>
- Moss, C., Wibberley, C., & Witham, G. (2023). Assessing the impact of Instagram use and deliberate self-harm in adolescents: A scoping review. *International journal of mental health nursing*, 32(1), 14-29. <https://doi.org/10.1111/inm.13055>
- Muehlenkamp, J. J., Claes, L., Havertape, L., & Plener, P. L. (2012). International prevalence of adolescent non-suicidal self-injury and deliberate self-harm. *Child and adolescent psychiatry and mental health*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1753-2000-6-10>
- Muehlenkamp, J. J., Xhunga, N., & Brausch, A. M. (2018). Self-injury age of onset: A risk factor for NSSI severity and suicidal behavior. *Archives of suicide research*. <https://doi.org/10.1080/13811118.2018.1486252>
- Muehlenkamp, J. J., & Gutierrez, P. M. (2004). An investigation of differences between self-injurious behavior and suicide attempts in a sample of adolescents. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 34(1), 12-23. <https://doi.org/10.1521/suli.34.1.12.27769>
- Network Contagion Research Institute (2022). Online communities of adolescents and young adults celebrating, glorifying, and encouraging self-harm and suicide are growing rapidly on Twitter. <https://networkcontagion.us/reports/8-29-22-online-communities-of-adolescents-and-young-adults-celebrating-glorifying-and-encouraging-self-harm-and-suicide-are-growing-rapidly-on-twitter/>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Pavalanathan, U., & Eisenstein, J. (2015). Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach. arXiv preprint arXiv:1510.08480.
- Pérez-Elizondo, A. D. (2020). Enfermedad por autolesión. ¡Primero me corto, luego existo! *Archivos de investigación materno infantil*, 11(2), 77-81. <https://doi.org/10.35366/101554>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.



- Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D., & Kuric, S. (2022). *Barómetro juvenil 2021. Salud y bienestar: Informe sintético de resultados*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6340841>
- Scherr, S., Arendt, F., Frissen, T., & Oramas M, J. (2020). Detecting intentional self-harm on Instagram: Development, testing, and validation of an automatic image-recognition algorithm to discover cutting-related posts. *Social science computer review*, 38(6), 673–685. <https://doi.org/10.1177/0894439319836389>
- Shanahan, N., Brennan, C., & House, A. (2019). Self-harm and social media: thematic analysis of images posted on three social media sites. *BMJ open*, 9(2), e027006. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-027006>
- Swannell, S. V., Martin, G. E., Page, A., Hasking, P., & St John, N. J. (2014). Prevalence of nonsuicidal self-injury in nonclinical samples: Systematic review, meta-analysis and meta-regression. *Suicide and life-threatening behavior*, 44(3), 273-303. <https://doi.org/10.1111/sltb.12070>
- UNICEF (2021a). Por lo menos 1 de cada 7 niños y jóvenes ha vivido confinado en el hogar durante gran parte del año, lo que supone un riesgo para su salud mental y su bienestar, según UNICEF.
- UNICEF (2021b). *Estado Mundial de la infancia 2021*.



Argumentación retórica en las elecciones de 2023. La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México

Rhetorical argumentation in 2023 elections. Delfina Gómez's campaign on Twitter for State of Mexico governorship

Eduardo Fernández Fernández; Ana Teresa López García; Luis Ángel Gómez Gordillo



Eduardo Fernández Fernández

Universidad Complutense de Madrid
ejfernandez@uclm.es
<https://orcid.org/0000-0002-1269-4949>



Ana Teresa López García

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



Luis Ángel Gómez Gordillo ✉

Universidad Panamericana, México
lagomez@up.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0000-9190-7019>

Cómo citar este artículo

Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Aguilera, L. Á. (2023). Argumentación retórica en las elecciones de 2023 Argumentos de Delfina Gómez en Twitter durante su campaña para la gubernatura del Estado de México. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 71-85. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2986>

Recibido: 01 - 11 - 2023

Aceptado: 13 - 12 - 2023

Publicado en línea: 26 - 12 - 2023

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



Resumen

Este artículo analiza la estrategia de argumentación retórica empleada por la candidata Delfina Gómez en su campaña electoral para la gubernatura del Estado de México en 2023, a través de mensajes publicados en la plataforma de Twitter. El estudio se centra en el análisis cualitativo de seis tipos de argumentos: pragmáticos, morales, causales, de indicios, generalización y de autoridad. Algunos de los resultados revelan que la candidata implementó una efectiva estrategia de argumentación, en la cual destacó por su compromiso con la honestidad, la lucha contra la corrupción y la aplicación práctica de sus propuestas. Sin embargo, también utilizó la sobregeneralización y citas de una sola autoridad, al presidente López Obrador. Todos estos elementos le permitieron a la candidata diferenciarse de sus oponentes y finalmente obtener la victoria en las elecciones

Palabras clave: Argumentación retórica, campaña electoral, Twitter, Delfina Gómez, Estado de México.

Abstract

This article analyzes the strategy of rhetorical argumentation employed by the candidate Delfina Gómez during her electoral campaign for the governorship of the State of Mexico in 2023, through messages posted on the Twitter platform. The study focuses on the qualitative analysis of six types of arguments: pragmatic, moral, causal, clues, generalization, and authority. Some of the results reveal that the candidate implemented an effective argumentation strategy, standing out for her commitment to honesty, the fight against corruption, and the practical application of her proposals. However, she also used overgeneralization and citations from a single authority, President López Obrador. All of these elements allowed the candidate to differentiate herself from her opponents and ultimately achieve victory in the elections.

Keywords: Rhetoric argumentation, electoral campaign, Twitter, Delfina Gómez, State of Mexico.



Introducción

La argumentación retórica es un procedimiento racional a través del cual afirmaciones inciertas se convierten en creíbles mediante afirmaciones ciertas (Quint. V, 18, 8). En la actualidad las redes socio digitales han adquirido una enorme importancia durante las campañas electorales para que los candidatos puedan interactuar con los ciudadanos y apoyar sus opiniones en los temas más conflictivos marcados por la actualidad, que son los que despiertan el interés y acaparan gran parte del debate político electoral. Por eso, el estudio de la argumentación retórica en los mensajes de Twitter durante la última campaña electoral en el estado de México en junio de 2023 por parte de la candidata Delfina Gómez, quien finalmente fue la ganadora de los comicios, resulta interesante para conocer las estrategias retórico-argumentativas implementadas. Y es que la argumentación, según la preceptiva clásica, es el punto fundamental de entre todos los elementos retóricos para lograr la adhesión y, por lo tanto, la persuasión.

Este estudio se centra en primer lugar en la existencia de argumentación racional, en especial para la presentación y defensa de las propuestas y opiniones que componen las líneas centrales del programa como aspirante a la gubernatura del Estado de México. Por eso, hemos centrado el análisis en los mensajes emitidos por la candidata desde su cuenta oficial de Twitter durante la campaña electoral. Esto es, a pesar de la importancia de la imagen, del lenguaje audiovisual y de los elementos extratextuales, el ciudadano necesita razones para confiar en el discurso del candidato y conceder su credibilidad: no basta únicamente el carisma o la simple moción de los afectos. Esas razones vienen explicadas con palabras. La presentación lógica de los argumentos sigue siendo en la actualidad, tal y como lo fue en la antigua retórica, uno de los elementos fundamentales de la persuasión y quizá por eso Twitter se ha posicionado como la plataforma más adecuada para la difusión de las propuestas electorales.

El objeto de estudio parte de las siguientes preguntas de investigación: ¿Se emplea argumentación retórica en la campaña electoral en Twitter por parte de la candidata ganadora? Si es así, ¿cómo se emplea la argumentación retórica? ¿Qué tipos de argumentos utiliza y qué estrategias emplea para su objetivo persuasivo? Para ello, buscamos los argumentos más comunes en el discurso retórico en todos los tweets que emitió la candidata durante el periodo de la campaña electoral del Estado de México 2023. De esta manera, obtuvimos una visión general de las estrategias argumentativas de la candidata y las consistencias e inconsistencias que se presentaron en su discurso.

A través de una muestra cualitativa de los mensajes electorales se comprueba que en el 75% se utiliza argumentación racional. Algunos no necesitan hacer uso de la argumentación porque no expresan una opinión que haya que justificar, sencillamente transmiten una información, pretenden emocionar o aumentar la credibilidad del candidato por medio de acercamientos a determinados sectores de la sociedad.

La argumentación racional en la muestra analizada utiliza fundamentalmente 4 argumentos que son los que veremos a continuación: argumentos morales y pragmáticos, de generalización y de autoridad. No se ha considerado el uso falaz de los argumentos, ya que, al no haber réplica por parte del receptor, al no tratarse de un debate, no resulta relevante: conviene insistir en que el argumento se utiliza para justificar una determinada opinión, dotarla de credibilidad y lograr la adhesión del auditorio de cara a la captación del voto.

Argumento moral y argumento pragmático

El argumento moral consiste en emitir una valoración sobre determinados hechos u acontecimientos para indicar que se consideran buenos o malos, que la iniciativa propuesta parece aceptable o perjudicial (*Retórica a Herenio*, 1977). Evidentemente, se trata de juicios subjetivos



sobre asuntos que no son absolutamente buenos o malos y, en consecuencia, habrá que justificar por qué una valoración es mejor que otra. En este tipo de argumentaciones no es posible alegar razones irrefutables, solo valoraciones que pueden aceptar o rechazar la utilidad.

Generalmente basta con exponer una valoración sin justificar, es decir, emitir un juicio estético para expresar que algo parece conveniente, oportuno, razonable, placentero, adaptado a la situación. Para apoyar esta opinión hay que acudir a criterios compartidos por los oyentes sobre lo que es bueno y malo en general. Por eso este argumento tiene dos formas de expresarse: valorar las acciones humanas a la luz de los criterios compartidos a partir de lo útil o lo moral. Lo ideal sería utilizar ambos recursos para apoyar que la opinión defendida no solo es más útil, sino además es la correcta desde el punto de vista moral. Si no es posible, el orador emplea lo útil por encima de lo moral, o, por el contrario, lo moral como criterio superior a la utilidad. Esto último es lo que hemos denominado propiamente argumento pragmático (basado en la utilidad) y moral (basado en lo que está permitido, lo lícito o lo correcto).

El argumento pragmático incide en la posibilidad de alcanzar un bien o rechazar un mal con independencia de las consecuencias morales. En cambio, para defender el argumento moral frente al pragmático, se subrayan las normas y las leyes, los valores y principios que hay que respetar por encima del beneficio personal.

Según la *Retórica a Herenio* (1977), el argumento pragmático se fundamenta en la seguridad que permite evitar un peligro presente o inminente y que requiere de una acción inmediata, excepcional, sin reparar en las consecuencias morales. Se basa en la enumeración de las ventajas o inconvenientes. Lo más útil es echar mano de mayores recursos, acudir al engaño y la simulación para alcanzar cuanto antes los beneficios propuestos. Por su parte, el argumento moral se basa en la dignidad, lo que nosotros llamaríamos el honor, la coherencia. Consiste en defender una postura responsable porque es lo justo, es decir, lo que se corresponde con la sabiduría, la justicia, la moderación y la fortaleza. Otra forma de defender lo justo es porque también es loable, lo que los demás valoran o alaban.

Para la identificación de los argumentos morales hemos buscado cualquier tipo de juicio prescriptivo o deontológico en el que se afirme que algo es moralmente obligatorio, prohibido u opcional. Como marcador textual hemos señalado aquello que se presenta como bueno o justo, más en concreto a través de los valores y antivalores aducidos como tales.

En cambio, el argumento pragmático es un tipo de argumento consecuencialista que pretende justificar una determinada actuación y que puede identificarse en el texto del tuit a partir de las consecuencias favorables o desfavorables que de él se derivan. Como marcador discursivo hemos señalado lo útil, lo conveniente, lo agradable, es decir, el beneficio directo que se obtiene de una postura u opinión expresada en el tuit del candidato. Generalmente va unido a una llamada a la acción para pasar de un plano teórico y abstracto a otro práctico e inminente.

Este tipo de argumentos, tanto los estrictamente pragmáticos, como los morales, se basan en la utilidad, de forma que, en ocasiones, lo más útil desde el punto de vista pragmático se une a lo considerado correcto desde el punto de vista moral.

En el caso del total de los tuits analizados en la campaña electoral, hemos encontrado que un 62,5% presentan este tipo de argumentos morales y pragmáticos. Entre los tuits que presentan argumentos morales y pragmáticos, el 40% presenta argumentos específicamente pragmáticos, el 28% son argumentos morales y el 32% utiliza conjuntamente elementos pragmáticos y morales. Veamos los más representativos de cada uno de estos grupos:

En cuanto a los argumentos morales:

Hace unos años, “Ya Sabes Quién” vino a demostrar que sí es posible un gobierno honesto, sin corrupción e interesado en el bienestar del Pueblo. Yo quiero poner en práctica todos esos valores en el #Edomex,



porque sé que la gente de este bello estado anhela unirse a la gran fiesta de cambio y esperanza que recorre todos los rincones del país. (Gómez Álvarez, 29 de abril de 2023)

El principio moral esgrimido, la honestidad y lucha contra la corrupción, es sin duda uno de los puntos de debate fundamentales de la campaña del Estado de México, como lo fue en su momento de la campaña nacional del actual presidente López Obrador, denominado aquí con el recurso de la elipsis, “ya sabes quién”. Uno de los argumentos más contundentes por el que Delfina pretende defender su candidatura es precisamente porque esta se fundamenta en *esos valores*. El argumento incluye una comparación que ayuda a reforzar la unidad del partido que la apoya y que ocupa el gobierno central: al igual que López Obrador ha terminado con la corrupción en el gobierno de la República, nosotros (yo) lo haremos en el Estado de México. Esta opción, por lo tanto, es la correcta y coincide con el bien moral, frente a la opción de los otros candidatos, y además supone un *cambio y esperanza*: un cambio porque los que ahora gobiernan no comparten estos valores y esperanza, porque si finalmente triunfa el bien en las urnas, *podremos ponerlo en práctica*.

Compañera y compañero #mexiquense, la decisión de a quién darle tu voto es tuya y de nadie más. No permitas que te presionen para que elijas a una candidata o partido que tú no quieras. ¡Denuncia actos ilegales y #DefiendeElCambio! Visita delfina.mx/defiendeelcambio para más información. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio (Gómez Álvarez, 25 de mayo de 2023).

Con este tuit la candidata se presenta como defensora de la libertad y de la legalidad, valores fundamentales en cualquier sociedad democrática, se pone de parte del débil (el que se siente *presionado*) y da por supuesto que los otros candidatos, nombrados aquí de forma impersonal (*no permitas que (ellos) te presionen*), están realizando prácticas ilegales, pasando por encima de las normas establecidas, para atraer el voto por medio de prebendas, compromisos económicos y laborales. Se marca entonces, una diferencia entre *nosotros* y *ellos*, en el que nosotros defendemos los valores y principios moralmente correctos, frente a las prácticas ilegales, tiránicas e injustas de los demás. Como consecuencia, lo adecuado, correcto y conveniente es *denunciar estas prácticas* y no permitir que nadie las promueva o defienda. El Estado de México ha sido gobernado tradicionalmente por el PRI, durante más de 100 años, por lo que no cabe duda de a quién se refiere con estas acusaciones solapadas. La valoración moral es clara.

En cuanto a los argumentos pragmáticos:

Mi sentido pésame para la familia de la persona fallecida en el desafortunado incidente ocurrido hoy en Tecámac. Mi solidaridad con las personas heridas y con @AlejandraDMV. En momentos como estos, lo único que importa es el bienestar de todas y todos. 🙏 (Gómez Álvarez, 28 de abril de 2023).

Este tuit corresponde al 28 de abril, el día anterior en un mitin de su contrincante política Alejandra del Moral se levantó un fuerte viento que produjo el fallecimiento de una mujer y 31 heridos. Se deja ver lo apremiante y urgente de la situación, que no permite acudir a principios o valores, más bien, en estos momentos hay que pasar a la acción: atender a los heridos y solidarizarse con la familia de los afectados, no bastan palabras bonitas, hay que pasar a la acción. Todos consideran que lo más importante es que todos estén bien y lleguen al *bienestar* sin importar la ideología y por encima de intereses políticos partidistas. La utilidad es lo que marca la actuación en estos casos, ya que hay que preocuparse por los votantes que participan en los mítines de la campaña. En esa referencia a su rival no deja de haber un tono moral por hacer lo correcto, aunque no esté de acuerdo con ella, sin embargo, en momentos de catástrofes y daños personales, hay un valor universal que obliga a tender la mano al enemigo. De esa forma el gesto se puede interpretar como un indicio de magnanimidad, de sentido del deber, valores que todo ciudadano desea para sus propios gobernantes. De esta forma la candidata presenta unos valores morales, si no como argumento lógico, al menos como elemento del ethos para crear esa imagen positiva de cara al público en general, pero de modo especial con los partidarios de su rival.



Este momento representa un enorme paso en el camino a la transformación del #EdoMex, porque aquí triunfaron las propuestas e ideas del pueblo que serán aplicadas en mi gobierno. ¡El cambio ya está llegando! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #DelfinaGanaDebate (Gómez Álvarez, 18 de mayo de 2023).

En este caso llama la atención el uso de los deícticos *este momento* y los adverbios *aquí* y *ya*, que indican concreción en el tiempo y en el espacio. Las ideas están para aplicarlas, para ponerlas en marcha, y no solo para discutirlos en un debate: esas *ideas y propuestas*, si no se aplican no sirven para nada, no son útiles, se quedan en palabras alejadas de la realidad. Con este mensaje, en cambio, la candidata expresa con determinación que todas las medidas concretas de su programa electoral para producir un *cambio*, en el que está involucrado el *pueblo*, *serán aplicadas en mi gobierno*, porque lo que realmente importa son los hechos, no las palabras.

En cuanto a los argumentos que unen la utilidad con los principios morales:

Soy una mujer que ama al #Edomex y que ha trabajado por su bienestar. Como maestra, como alcaldesa, como diputada, como senadora y como servidora pública, siempre me he guiado con honestidad y cercanía a la gente. Mi propuesta es clara: gobernar para el Pueblo y con el Pueblo. ¡Acompáñame a hacer historia en nuestro estado! #VotaPorElCambio #DelfinaGobernadora (Gómez Álvarez, 18 de abril de 2023)

En este tuit se invoca en primer lugar la *honestidad* como principio universalmente aceptado, sobre todo como contrapartida de la corrupción, punto fundamental de la argumentación en campaña electoral por alcanzar la gubernatura del Estado de México. La candidata trata de demostrar su honestidad con los indicios que tiene su actuación profesional y pública. Es decir, se presenta a sí misma como una persona seria, responsable, cumplidora con sus obligaciones. Lo que todo el mundo acepta como algo bueno y digno de alabanza. Por otra parte, el argumento pragmático se apoya en la llamada a la acción final para lograr el bienestar: igual en los casos anteriores, la verdadera utilidad consiste en participar en la implantación de un nuevo gobierno que va a cambiar las viejas costumbres de corrupción para sustituirlas por la honestidad y participación ciudadana. Los valores no están solo para lucirlos, sino para convertirlos en propuestas, para bajar a la acción. Lo más útil entonces es que gobierne una persona honesta, que tenga en cuenta la opinión de la gente del *pueblo*, no para quedarse en ideas bonitas, sino para hacer cosas grandes, cosas que valgan la pena, cosas que *hagan historia*.

Mi partido #Morena y “Ya Sabes Quién” me han enseñado los principios de no mentir, no robar y no traicionar al Pueblo, pues como representantes populares nos debemos a nuestra gente y vivimos para escuchar sus necesidades y resolver sus problemáticas. ¡Hagamos de estos principios una realidad en el #EdoMex con tu voto este 4 de junio! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio (Gómez Álvarez, 31 de mayo de 2023).

De nuevo en este mensaje encontramos un argumento doble de utilidad, por una parte el argumento moral, que acude de una manera explícita a los *principios* y valores reconocidos por todos para acabar con la corrupción, elemento central de la campaña, *no mentir, no robar y no traicionar al Pueblo*. Se propone como un argumento para recibir el voto, porque nosotros, *mi partido y López Obrador*, somos los que actuamos según lo correcto, somos los buenos y cumplimos con nuestra obligación de *representantes populares*, es decir, servidores públicos, por eso debemos gobernar el Estado de México durante la próxima legislatura. Como se ve, es un claro argumento moral, pero que no resulta incompatible con la utilidad del argumento pragmático, porque nuestros valores no son solo para aprenderlos o enseñarlos, sino para practicarlos. La primera persona del plural, nosotros, aparece marcada en los verbos *debemos, vivimos y hagamos*, que soy una llamada a la acción: los principios están para *hacerlos realidad con tu voto*.

En conclusión, el argumento moral consiste en expresar una opinión basada en los principios y valores y el pragmático en la utilidad que produce una determinada acción. Como hemos visto, en ocasiones se pueden reunir para expresar que nuestra opción es la mejor desde el punto de vista moral y la más práctica, siempre en comparación con la del adversario. En este caso, los mensajes de la candidata utilizan correctamente esta argumentación y, sin duda, manifiestan una intencionalidad que finalmente se vio cumplida y eficaz en las votaciones.



Argumento causal y argumento de indicios

Estos dos tipos de argumentos están sumamente relacionados ya que ambos ayudan a interpretar las relaciones entre acontecimientos hechos y sucesos. Los argumentos causales explican la manera sucesiva en que ocurren los acontecimientos, mientras que los argumentos de indicios explican las señales y los signos que pueden respaldar una conclusión o tesis. En nuestro caso de estudio, ambos nos ayudan a entender cómo se construye la justificación de políticas públicas y la toma de decisiones, además de entender cuáles son las señales o evidencias de las cuales dispone el candidato para sustentar sus ideas y explicar los fenómenos de importancia social y política.

Los argumentos causales son razonamientos o explicaciones que se utilizan para establecer una relación de causa y efecto entre dos o más eventos, fenómenos o variables. Buscan demostrar que un evento o factor particular es responsable de la ocurrencia de un resultado o consecuencia. Estos argumentos se basan en la idea de que una causa precede a un efecto y que existe una conexión comprobable entre ellos. Intentan demostrar que una cosa causó o provocó otra, y normalmente responden a la pregunta *¿por qué?* Pueden ser simples o complejos. Los primeros tienen solo dos partes: la causa y el efecto. Por ejemplo: *El aumento de la temperatura global causó el derretimiento de los glaciares* es simple porque la causa del derretimiento glaciar es únicamente el aumento de la temperatura. Mientras que los argumentos causales complejos pueden tener más de dos partes. Por ejemplo en: *La falta de acceso a la educación causó la pobreza, que a su vez causó la delincuencia*, la causa de la delincuencia está encadenada, en principio es la pobreza, pero esta a su vez, es causada por la falta de educación (Ramos Villegas, 2017).

Para construir un argumento causal es importante proporcionar evidencia sólida que apoye la relación. Estas pruebas pueden ser variadas, desde datos concretos hasta anécdotas. No obstante, la causalidad puede ser difícil de establecer debido a la presencia de múltiples factores que influyen en un resultado. Por ello, la retórica clásica afirma que, para construir un argumento de este tipo, se debe 1) identificar un efecto que se quiera explicar, 2) analizar qué puede haber causado dicho efecto y 3) buscar las premisas y establecer una relación causa-efecto con la conclusión. Normalmente, para ello es necesario utilizar marcas discursivas como “porque”, “debido a”, “debido a”, “gracias a”, “ya que”, entre otros.

Durante la primera parte de la campaña se observa que la experiencia anecdótica es la base de la de las justificaciones de Delfina Gómez. La candidata explica que, como fue la hija de una familia de recursos limitados, tuvo que ser perseverante para comprender el esfuerzo necesario que lograra superar dificultades, así como el hacer sacrificios necesarios para lograr los sueños. Así pues, consigue la relación necesaria y suficiente para establecerse como la candidata ganadora “decidida a impulsar a las y los #mexiquenses que salen todos los días a trabajar por las personas que aman”, como se aprecia en el siguiente tweet:

Como la hija de una familia humilde, sé lo que es luchar sin descanso por un mejor futuro, sé lo que cuesta salir adelante, los sacrificios que se deben hacer para alcanzar los sueños. Mis padres me dieron ese ejemplo desde pequeña, por eso estoy decidida a impulsar a las y los #mexiquenses que salen todos los días a trabajar por las personas que aman. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #Edomex. (Gómez Álvarez, 4 de abril de 2023).

Otro marcador que ayuda a identificar este tipo de argumentos es “por ello”, como en el siguiente tweet, en el que se observa que el conocer los valores de honestidad y transparencia tiene como consecuencia que la candidata se establezca como una buena líder.

Tengo la capacidad y experiencia para gobernar el #Edomex con honestidad y transparencia, de la misma manera en que me desempeñé como alcaldesa, diputada, senadora y secretaria de Educación Pública. Sé que esos dos valores distinguen a un buen líder y por ello serán mi guía. ¡No te voy a fallar! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio. (Gómez Álvarez, 6 de mayo de 2023).



En el siguiente tweet, se observa el uso del marcador “porque” hacia el final de la campaña para hablar sobre el debate y, nuevamente establecerse como una mejor candidata frente a su contrincante:

Este momento representa un enorme paso en el camino a la transformación del #EdoMex, porque aquí triunfaron las propuestas e ideas del pueblo que serán aplicadas en mi gobierno. ¡El cambio ya está llegando! #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #DelfinaGanaDebate (Gómez Álvarez, 18 de mayo de 2023).

De manera que los argumentos causales utilizados por la candidata se enfocan exclusivamente a posicionarla como la mejor opción, al explicar las razones anecdóticas que justifican su tesis.

Por otra parte, los argumentos de indicios, también conocidos como argumentos de inferencia inductiva, se basan en el uso de evidencia indirecta o pistas para llegar a una conclusión. En lugar de proporcionar una relación de causa y efecto directa, los argumentos de indicios se apoyan en la probabilidad y la inferencia para establecer una conclusión razonable. Estos argumentos se utilizan cuando no se disponen de pruebas concluyentes o evidencia directa, pero se pueden inferir conclusiones basadas en observaciones, patrones o pistas. Por ejemplo, si una persona muestra síntomas de fiebre, tos y fatiga, podríamos inferir que está enferma de gripe.

Este tipo de argumento también se puede desarrollar a través de la presentación de una serie de evidencias o pistas que, aunque individualmente pueden no ser concluyentes, en conjunto respaldan una conclusión. Cuantas más pruebas o indicios se acumulen, más sólida se vuelve la inferencia.

Al igual que los argumentos causales, para construir un argumento de indicios sólido, es importante proporcionar evidencia que apoye la relación entre el indicio y el hecho desconocido. Este tipo de argumento es carente de una marca discursiva, por lo que la identificación se basa en el orden presentado en los tweets, concretamente en la sintaxis. Cabe señalar que la evidencia nuevamente puede ser de varias formas, como datos, pruebas anecdóticas, como se explicará a continuación.

En el caso del discurso argumentativo de Delfina Gómez, los argumentos de indicios se presentaron en menor grado, durante los dos meses de campaña, en comparación con otro tipo de argumentos. Las evidencias que encontramos en los siguientes tweets analizados están basadas sobre todo en valores, tales como la esperanza y el amor, la justicia e igualdad, que ayudan a Delfina Gómez a impulsarse para lograr el cambio en el Estado de México.

¡Gracias al pueblo mexiquense! Por su confianza, amor y esperanza, son ustedes quienes nos impulsan a cambiar y crear el #Edomex que soñamos. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio' (Gómez Álvarez, 2023, 3 de abril).

Mi amor por servir al Pueblo del #Edomex, mi experiencia como maestra y mi compromiso con la gente me han preparado para liderar nuestro estado hacia un futuro lleno de oportunidades, justicia e igualdad. Juntos haremos historia y construiremos un estado del que todas y todos estemos orgullosos. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio. (Gómez Álvarez, 2023, 9 de mayo).

Otras razones por las que el votante debe considerar a Delfina Gómez como la mejor candidata para gobernar fue el esfuerzo que aprendió desde pequeña a través de sus padres. Los indicios que se observan son la numeración de las acciones “luchar sin descanso”, “los sacrificios”, “salir adelante”:

Como la hija de una familia humilde, sé lo que es luchar sin descanso por un mejor futuro, sé lo que cuesta salir adelante, los sacrificios que se deben hacer para alcanzar los sueños. Mis padres me dieron ese ejemplo desde pequeña, por eso estoy decidida a impulsar a las y los #mexiquenses que salen todos los días a trabajar por las personas que aman. #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio #Edomex. (Gómez Álvarez, 4 de abril de 2023).

Estos argumentos muestran señales, signos o pruebas para apoyar la tesis de que Delfina Gómez es la candidata ideal, la que no sólo tiene el apoyo de la gente, sino también rasgos apreciables como la honestidad, la valía, el esfuerzo, con los cuales se identifica con la audiencia



votante. En resumen, destacan evidencias de que Delfina es una persona con altos valores, por lo cual están ampliamente relacionados con los argumentos morales y pragmáticos de la sección anterior. La diferencia radica en que no basta defender una idea o principio abstracto como la justicia, sino que en el discurso argumentativo es necesario presentar las pruebas de que esto ha sido una constante en la vida de la candidata.

Argumento de generalización y argumento de autoridad

Los argumentos de generalización pertenecen al grupo de los argumentos inductivos. Su proceso lógico inferencial parte de observaciones particulares para poder hacer afirmaciones generales o generalizables. Es por ello por lo que se utiliza la experiencia propia y la evidencia recopilada con fines argumentativos. El valor de su conclusión es la probabilidad y no la necesidad, como en el caso de los argumentos deductivos.

En el caso de la generalización el proceso cognitivo para llegar a una conclusión es la observación de múltiples casos o ejemplos específicos, de los cuales se desprende una regla general. Este saber muchas veces es codificado en la lengua en forma de refranes, dichos o conocimiento popular. De esta manera se busca explicar los aspectos más complejos de una tesis, de una controversia concreta o de situaciones más abstractas.

El argumento de generalización se vuelve falaz cuando se hace una sobregeneralización o una generalización apresurada.

Toulmin et al. (1984, p. 219) señalan que las generalizaciones se vuelven posibles cuando se observa la semejanza y se clasifican en grupos y poblaciones para hacer afirmaciones que designen a todos ellos. Implican pues, una larga examinación con ejemplos representativos. De manera que lo que se diga de estos ejemplos es posible decirlo de todo el grupo en general.

Según estos autores (Toulmin et al., 1984, p. 220) la garantía de este tipo de afirmaciones pretende que con un grupo selecto de casos y experiencias se puede hacer una afirmación general que abarque a la mayoría de los miembros del grupo.

Por otra parte, el argumento de autoridad es uno de los argumentos más comunes, estudiados y utilizados en la propaganda y en la vida diaria. Se basa en el prestigio, experiencia y conocimiento de un experto para respaldar una tesis. Para los mismos autores (Toulmin et al., 1984, pp. 230-231) lo más importante a la hora de utilizar este argumento es hacer una justificación y cimentación de la autoridad y sobre todo ser explícitamente identificada no de forma vaga.

Entre algunas de las características que puede tener una autoridad se encuentra: ser una persona educada, entrenada o experta en el área pertinente, ser reconocida por otras personas especialistas en su área, sus credenciales están vigentes y solamente puede opinar sobre su área de especialidad. En la *Retórica a Herenio* (1977) se dice que el argumento de autoridad se utiliza al “referirse a los dioses, a los ancestros, los reyes, las ciudades, los pueblos, los sabios...”

Finalmente, sobre el argumento de autoridad podemos decir que relaciona directamente el prestigio de una persona con la legitimidad que se le da a su opinión o punto de vista (Doury, 2016).

En cuanto a los argumentos de generalización, se pueden identificar tres posicionamientos diferentes (Bamberg, 1997; Davies & Harré, 2007), los cuales se utilizaron para la persuasión del electorado mediante creación de identidades y grupos sociales.

En primer lugar, Delfina se posiciona como una estudiante y se mostró la trayectoria de la candidata de manera humilde desde sus inicios, con valores como el trabajo, el sacrificio, el escuchar y el de ayudar a los demás.



Como la hija de una familia humilde, sé lo que es luchar sin descanso por un mejor futuro, sé lo que cuesta salir adelante, los sacrificios que se deben hacer para alcanzar los sueños. Mis padres me dieron ese ejemplo desde pequeña, [...] (Gómez Álvarez, 4 de abril de 2023).

Desde pequeña me enseñaron que así como hay un arte de bien hablar, también existe un arte de bien escuchar. [...] (Gómez Álvarez, 29 de abril de 2023).

Alguna vez alguien me dijo que existen dos grandes días en la vida: el día en que nacemos y el día en que descubrimos para qué. Mi misión es la de ayudar a los demás. [...] (Gómez Álvarez, 14 de mayo 2023).

Así pues, esta estrategia apeló a la empatía y la identificación de los votantes al presentar a Delfina como alguien que, al igual que muchos de ellos, había comenzado desde abajo y había luchado por la superación. Esto la hizo accesible y auténtica para una gran mayoría de votantes quienes valoran la cercanía con la vida cotidiana de la gente.

El segundo posicionamiento encontrado en las generalizaciones consiste en enfatizar la alianza del pueblo con la candidatura de Delfina y en contra de los abusos de los gobiernos pasados.

¡Gracias por una excelente semana! El Pueblo del #Edomex siempre me da la fuerza para seguir luchando. Juntos vamos a cambiar el futuro de las y los mexiquenes. [...] (Gómez Álvarez, 9 de abril de 2023).

En #Morena creemos que el gobierno debe estar en manos del pueblo. Las y los #mexiquenses que queremos el cambio pondremos punto final al siglo de corrupción del PRIAN que ha lastimado tanto al #Edomex. [...] (Gómez Álvarez, 11 de abril de 2023).

El Pueblo #mexiquense está listo para cerrar el capítulo del PRIAN y abrir uno nuevo lleno de esperanza y oportunidades. [...] (Gómez Álvarez, 12 de mayo de 2023).

A través de esta generalización, se resaltó el apoyo masivo de la ciudadanía hacia la candidatura de Delfina Gómez como una expresión única y colectiva de descontento hacia las prácticas corruptas y los abusos de poder previos en la política. El resultado fue presentar a Delfina como la voz y el resultado del deseo de un cambio genuino y de justicia social.

En tercer lugar, Delfina posicionó a otros actores, en general malos o corruptos en contra del pueblo y de su candidatura. Con esta generalización, se presentó a la candidata como la antítesis de los políticos corruptos y abusivos, que supuestamente estaban en contra de los intereses del pueblo. Como resultado, Delfina aparecería como la solución, y como una alternativa honesta y diferente a los gobiernos pasados.

Quienes han abandonado al #Edomex por casi 100 años sólo se llenaron de lujos a costa de lo que le corresponde al Pueblo. Voy a trabajar sin descanso por erradicar de nuestro estado esas malas prácticas, porque sé que nuestra gente está harta. [...] (Gómez Álvarez, 1 de mayo de 2023).

Los gobiernos del PRIAN en el #Edomex han fallado en garantizar seguridad y prosperidad a nuestra gente. Nosotros estamos comprometidos en cambiar esta realidad y devolver la confianza en nuestras instituciones. [...] (Gómez Álvarez, 14 de mayo de 2023).

Los abusos y excesos de los gobernantes del #Edomex se acabarán en el Gobierno del Cambio. Te propongo bajar sueldos a altos funcionarios, establecer la revocación de mandato y eliminar la corrupción de nuestro estado. ¡No puede haber gobierno rico con Pueblo pobre! [...] (Gómez Álvarez, 15 de mayo de 15 de mayo).

Estos tres posicionamientos basados en argumentos de generalización formaron parte importante de la retórica de la campaña de Delfina Gómez, en la construcción de su imagen política, con alianzas y rivales. Podemos afirmar que este procedimiento de generalización y simplificación de la realidad contribuyó en gran medida al éxito de su candidatura y al resultado de las elecciones de 2023.

Por otra parte, dentro de los argumentos de autoridad utilizados en los tweets de la campaña de Delfina Gómez durante las elecciones, se puede observar que únicamente aludió a personas muy cercanas a ella, su familia y al presidente López Obrador, al cual mencionó como mentor y guía. Es pues un discurso bastante homoglósico, que no incluye otras voces. Al mismo tiempo se puede apreciar la presentación de una narrativa en el uso de los argumentos de autoridad.



Esta narrativa consiste en primer lugar, en presentar a Delfina como pequeña maestra. Al tomar como autoridad a su propia madre, Delfina enaltece su carrera de educadora.

Desde pequeña, siempre que salíamos a divertirnos con mis vecinos, a mí me encantaba jugar a ser maestra y de ahí surge mi vocación. Mi mamá siempre me dijo que era una carrera noble, porque sin importar la edad, una siempre sería maestra y eso ayudaría a mi formación. #EdoMex #DelfinaGobernadora #VotaPorElCambio (Gómez Álvarez, 6 de abril de 2023).

Como posibles efectos, la candidata se presentaba como una persona arraigada a la comunidad, consciente desde un inicio de su sociedad y con una vocación clara. Con ello proyectó una imagen de cercanía y compromiso con la educación.

En segundo lugar, Delfina se presentó como aprendiz o estudiante de AMLO. Con ello buscaba su identificador como continuadora del movimiento de López Obrador, una figura que estaba dispuesta a aprender de la experiencia y liderazgo del presidente.

De “Ya Sabes Quién” *aprendí* que no puedo darme por vencida y que nuestras decisiones deben ser pensando siempre en el bienestar de la gente. [...] (Gómez Álvarez, 19 de abril de 2023).

Con “Ya Sabes Quién” *aprendí* que un buen gobierno debe tener el bienestar de la gente como centro de sus acciones. [...] (Gómez Álvarez, 27 de abril de 2023).

Mi partido #Morena y “Ya Sabes Quién” *me han enseñado* los principios de no mentir, no robar y no traicionar al Pueblo, pues como representantes populares nos debemos a nuestra gente y vivimos para escuchar sus necesidades y resolver sus problemáticas. [...] (Gómez Álvarez, 31 de mayo de 2023).

Así pues, esta estrategia aprovechó la autoridad y popularidad de AMLO para presentar a Delfina como una continuadora natural de su proyecto político. Llama la atención la manera de la candidata de referirse al presidente con la fórmula “Ya sabes quién” que comunica información de cercanía, afectiva y sobre todo, de autoridad al estar en mayúsculas en los tres casos.

En tercer lugar, podemos apreciar que la narrativa construida en los tweets posiciona a Delfina como compañera de AMLO. En los siguientes fragmentos se intentó resaltar la colaboración y unidad entre ambos líderes. De modo que la campaña enfatizó la relación cercana entre Delfina Gómez y AMLO. Se sugirió que trabajaban juntos en armonía para lograr un México mejor. De esta manera se consolidó la idea de que Delfina era tanto una continuación del movimiento político de AMLO, como una aliada leal en la lucha por lograr los objetivos del partido.

Comparto la visión que tiene “Ya Sabes Quién” para guiar al Pueblo hacia la transformación, pero sobre todo, la entrega con la gente, es lo que distingue a los buenos líderes. [...] (Gómez Álvarez, 21 de abril de 2023).

Hace unos años, “Ya Sabes Quién” vino a demostrar que sí es posible un gobierno honesto, sin corrupción e interesado en el bienestar del Pueblo. *Yo quiero poner en práctica todos esos valores* en el #Edomex, [...]. (Gómez Álvarez, 9 de abril de 2023).

“Ya Sabes Quién” ha demostrado que por el bien de todos, primero los pobres. *Esa también será mi convicción como gobernadora del #Edomex*: [...] (Gómez Álvarez, 4 de mayo de 2023).

Esta narrativa presenta tres momentos en la vida de Delfina 1) como pequeña maestra 2) como estudiante de AMLO y 3) como colega de AMLO. Estos argumentos de autoridad contribuyeron a dar forma a la retórica de la campaña de Delfina Gómez. Una retórica que alude a su propio movimiento político, con lo cual se refuerza la imagen de unidad del partido MORENA y cuyas autoridades, la madre y López Obrador, dan legitimidad a la campaña de la candidata.

En definitiva, el análisis de argumentos de autoridad y de generalización demuestra que se utilizaron fórmulas y narraciones que resultaron altamente convincentes para el electorado. Por una parte, un elemento distintivo en la estrategia de comunicación fue el uso del argumento de autoridad, que se empleó de manera casi exclusiva para referirse a López Obrador. Por otra parte, se puede apreciar la sobregeneralización y simplificación en los argumentos de generalización.



Las fórmulas y narraciones están en grupos de tres. En el argumento de autoridad: 1) como niña, 2) como estudiante de AMLO y 3) como colega de AMLO. Y en el caso del argumento de generalización la sociedad se divide en tres partes: 1) La mafia del poder 2) Los mexiquenses que quieren cambio y 3) Delfina como propuesta. Estos elementos, presentes en los tweets más populares de la campaña, demostraron ser efectivos en la persuasión y la movilización de votantes. Contribuyeron a crear y reforzar esquemas cognitivos y representaciones previas de los votantes al ser simples de entender y altamente repetitivos, lo cual permitió que los mensajes fueran accesibles y memorables.

Conclusiones

Este artículo ha demostrado el uso extendido de la argumentación retórica en la campaña electoral realizada en Twitter por la candidata ganadora, Delfina Gómez, durante la contienda por la gubernatura del Estado de México en 2023.

Como resultado del análisis, se pudieron observar diversas formas de argumentación retórica, las cuales desempeñaron un papel crucial en la estrategia de la candidata. Destacan, en particular, los argumentos morales, pragmáticos, causales, de indicios, de autoridad y basados en generalizaciones. En pocas palabras, la candidata aseguró el éxito de su campaña mediante la apelación a principios moralmente buenos, como la transparencia y honestidad, la llamada a la acción, respaldada por la autoridad de López Obrador y por generalizaciones que dan versiones simplificadas de la realidad, además de establecer causalidad y dar las pruebas de ella era la mejor opción para la gubernatura.

El análisis aquí presentado puede servir de guía para futuras problemáticas discursivo-sociales. En específico para estudiar las campañas presidenciales de 2024, en donde se enfrentarán Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum, otra *discípula* del presidente López Obrador. Sería interesante y productivo comparar los mismos argumentos y las estrategias retóricas de ambas campañas.

Sin embargo, es importante reconocer los desafíos y limitaciones de este análisis, el cual proporciona conocimientos sobre el contenido, pero no captura todo el espectro de la comunicación de campaña, que incluye elementos visuales y audiovisuales. Otros trabajos apuntarían a estudiar esa relación y a responder cómo se combinan los elementos multimodales con los argumentativos para lograr un mayor convencimiento

Finalmente, es importante recordar la presencia continua de la argumentación retórica en la política contemporánea. Al profundizar en la retórica de una campaña política exitosa, esta investigación ofrece conocimientos valiosos sobre las estrategias utilizadas por los candidatos para persuadir y relacionarse con el electorado. Es por ello que podemos afirmar que la argumentación retórica sigue siendo un elemento crucial para lograr la adhesión y, en última instancia, la persuasión.

Financiación

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

Contribución de los autores

Eduardo Fernández Fernández: escritura, revisión y edición.

Ana Teresa López García: escritura, revisión y edición.

Luis Ángel Gómez Gordillo: escritura, revisión y edición.



Referencias

- Bamberg, M. (1997). Positioning between structure and performance. *Journal of narrative and life History*, 7(1-4). 335-342.
- Davies, B. & Harré, R. (2007). Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad. Traducción de César Cisnero. *Athenea digital*. 12, 124-259.
- Doury, M. (2016). *Argumentation. Analyser textes et discours*. Armand Colin: Paris.
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (3 de abril de 2023). ¡Gracias al pueblo mexicano! [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1642925684640321536>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (4 de abril de 2023). Como la hija de una familia humilde, sé lo que es luchar sin descanso por un mejor futuro [Tweet]. *Twitter/X*.
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (6 de abril de 2023). Desde pequeña, siempre que salíamos a divertirnos con mis vecinos, a mí me encantaba jugar a ser maestra [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1644069115068575744>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (9 de abril de 2023). ¡Gracias por una excelente semana! El Pueblo del #Edomex siempre me da la fuerza [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1645091578485039107?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (11 de abril de 2023). En #Morena creemos que el gobierno debe estar en manos del pueblo [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1645824099132768263>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (18 de abril de 2023). Soy una mujer que ama al #Edomex y que ha trabajado por su bienestar [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1648513656731074561>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (19 de abril de 2023). De “Ya Sabes Quién” aprendí que no puedo darme por vencida y que nuestras decisiones deben ser pensando siempre en el bienestar de la gente. [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1648787049791762432?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (21 de abril de 2023). Comparto la visión que tiene “Ya Sabes Quién” para guiar al Pueblo [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1649618197023191042?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (27 de abril de 2023). Con “Ya Sabes Quién” aprendí que un buen gobierno debe tener el bienestar de la gente como centro de sus acciones. [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1651705380354023424?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (28 de abril de 2023). Mi sentido pésame para la familia de la persona fallecida en el desafortunado incidente ocurrido hoy en Tecámac [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1651798675155300352>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (29 de abril de 2023). Hace unos años, “Ya Sabes Quién” vino a demostrar que sí es posible un gobierno honesto, sin corrupción e interesado en el bienestar del Pueblo [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1652415352469430278?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (29 de abril de 2023). Desde pequeña me enseñaron que así como hay un arte de bien hablar, también existe un arte de bien escuchar [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1652313356953350146>



- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (1 de mayo de 2023). *Quienes han abandonado al #Edomex por casi 100 años sólo se llenaron de lujos a costa de lo que le corresponde al Pueblo*. [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1653238233960964097>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (31 de mayo de 2023). *Mi partido #Morena y “Ya Sabes Quién” me han enseñado los principios de no mentir, no robar y no traicionar al Pueblo* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1663924496540073984>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (4 de mayo de 2023). *“Ya Sabes Quién” ha demostrado que por el bien de todos, primero los pobres* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1654235194038325248?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (6 de mayo de 2023). *Tengo la capacidad y experiencia para gobernar el #Edomex con honestidad y transparencia* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1654909698313682945>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (9 de mayo de 2023). *Mi amor por servir al Pueblo del #Edomex, mi experiencia como maestra y mi compromiso con la gente me han preparado* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1656682796654514176?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (12 de mayo de 2023). *El Pueblo #mexiquense está listo para cerrar el capítulo del PRIAN* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1657194383362383872>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (14 de mayo de 2023). *Los gobiernos del PRIAN en el #Edomex han fallado en garantizar seguridad y prosperidad a nuestra gente* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1657959015387656196>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (14 de mayo de 2023). *Alguna vez alguien me dijo que existen dos grandes días en la vida: el día en que nacemos y el día en que descubrimos para qué. Mi misión es la de ayudar a los demás* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1657766836656635909>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (15 de mayo de 2023). *Los abusos y excesos de los gobernantes del #Edomex se acabarán en el Gobierno del Cambio* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1658130799743447041?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (18 de mayo de 2023). *Este momento representa un enorme paso en el camino a la transformación del #EdoMex* [Tweet]. *Twitter/X*. <https://twitter.com/delfinagomez/status/1659394980157460480?lang=es>
- Gómez Álvarez, D. [@delfinagomez] (25 de mayo de 2023). *Compañera y compañero #mexiquense, la decisión de a quién darle tu voto es tuya y de nadie más* [Tweet]. *Twitter/X*.
- Ramos Villegas, P. (2017). Argumentos y explicaciones causales ordinarios: distinción teórica. *Theoría. Revista Del Colegio de Filosofía*, (33), 51–78. <https://doi.org/10.22201/ffyl.16656415p.2017.33.421>
- Retórica a Herenio* (1977). Salvador Núñez (trad.). Gredos: Madrid.
- Toulmin, S., Rieke, R., & Janik, A. (1984). *An introduction to reasoning*. 2da edición. Macmillan Publishing Company: Nueva York.



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 pulsán 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/769772543217861856	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/1024875032	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/769772543217861856	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/769772543217861856	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



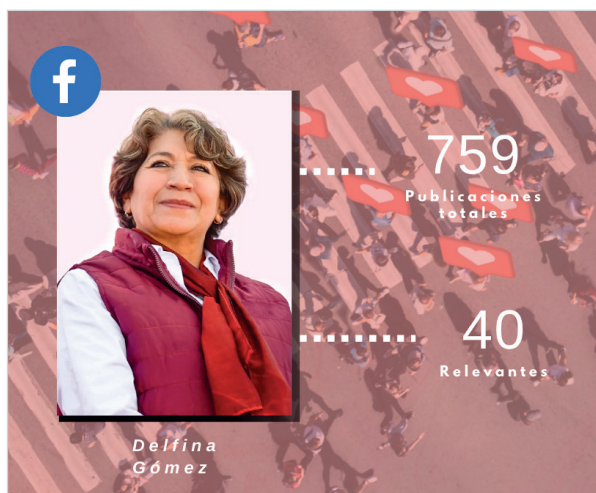
Resultados

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.

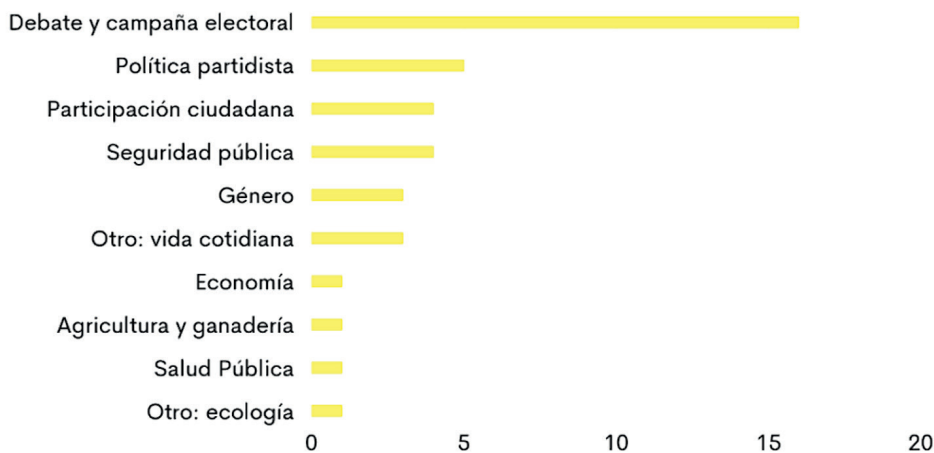


Primer periodo de análisis: Del 3 al 30 de abril de 2023

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 actuar): “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”:

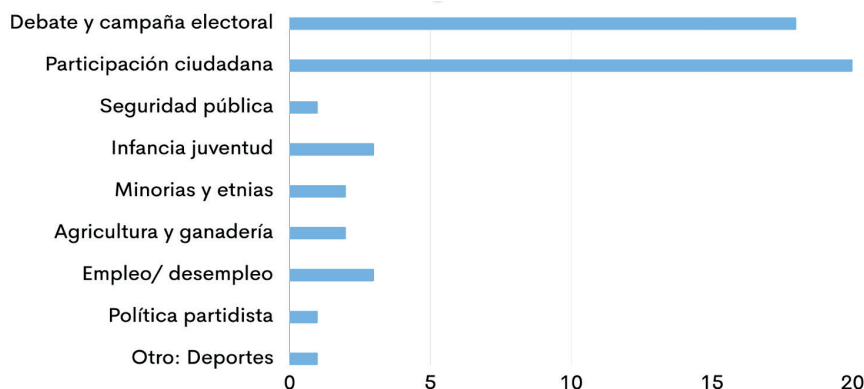
Gómez, D. [@DelfinaGomezAlvarez] (2023, 26 de abril). *En #Teotihuacán hicimos énfasis en que debemos cuidar a nuestras mujeres y brindarles un #Edomex seguro. También hicimos el compromiso de rescatar el ISSEMyM y así garantizar el acceso a la salud de las y los trabajadores y pensionados que dependen 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.



TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum

TikTok as a new techno-political communication platform
towards the 2024 presidential campaign in Mexico. An
approach to Claudia Sheinbaum's content

Thelma Pérez Álvarez; Cyntia Cerón Hernández; María José García Villatoro



Thelma Pérez Álvarez

Universidad Intercontinental
thelma.perez@universidad-uic.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-5787-4388>



Cyntia Cerón Hernández ✉

Universidad Intercontinental
cyntia.ceron@universidad-uic.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-7239-1459>



María José García Villatoro

Universidad Intercontinental
maria.garciav@universidad-uic.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0004-4518-3581>

Cómo citar este artículo

Pérez Álvarez, T, Cerón Hernández, C., & García Villatoro, M. J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 105-129. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>

Recibido: 07 - 11 - 2023

Aceptado: 16 - 12 - 2023

Publicado en línea: 27 - 12 - 2023

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



Resumen

TikTok se ha posicionado como la nueva plataforma de comunicación tecnopolítica dentro del ecosistema digital hacia las próximas elecciones presidenciales en México. Lo anterior, en un contexto social controvertido, que involucra la praxis cuestionada de las organizaciones políticas, la polarización social y cierto desinterés entre la juventud en la política partidista y los procesos electorales de México. Este trabajo realiza una propuesta teórica aplicando una metodología para obtener conocimientos sobre el uso de TikTok como plataforma de comunicación de marketing y política para candidatos a la presidencia de México en 2024, específicamente dirigida a la población joven como principal perfil de usuarios de la plataforma. La propuesta se desarrolla con el interés de investigar las transformaciones en torno a procesos, estrategias y prácticas generadas a partir de la construcción y difusión de videos en la plataforma. Este artículo presenta los resultados de una prueba piloto basada en análisis cuantitativo que analiza el contenido de la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum donde, a partir de las interacciones de la audiencia, los temas y funciones estratégicas en el contenido publicado, así como la autorepresentación de la candidata, obtenemos una aproximación a los patrones estratégicos de uso de esta plataforma.

Palabras clave: TikTok, tecnopolítica, jóvenes, campaña presidencial, comunicación política.

Abstract

TikTok has positioned itself as the new techno-political communication platform within the digital ecosystem towards the next presidential elections in Mexico. This, within a controversial social context, which involves the questioned praxis of political organizations, social polarization and a certain disinterest among youth in partisan politics and electoral processes in Mexico. This work makes a theoretical proposal applying a methodology to obtain knowledge about the use of TikTok as a marketing and political communication platform for candidates for the presidency of Mexico in 2024, specifically aimed at the young population as the main user profile of the platform. The proposal is developed with the interest of investigating the transformations around processes, strategies and practices generated from the construction and dissemination of videos on the platform. This article presents the results of a pilot test based on quantitative analysis that analyzes the content of Claudia Sheinbaum's official TikTok's account where, based on audience interactions, the themes and strategic functions in the published content, as well as the self-representation of the candidate, we obtain an approximation to the strategic patterns of use of this platform.

Keywords: TikTok, technopolitical, young people, presidential campaign, political communication.



Introducción

El presente trabajo muestra los resultados de la prueba piloto de la utilización de TikTok como plataforma de marketing y comunicación política de la precandidata Claudia Sheinbaum, para la candidatura oficial de Morena, y hacia la presidencia de México en 2024. El objetivo en hacer un seguimiento sobre el uso de TikTok se debe a que esta nueva plataforma se ha caracterizado en atraer a las audiencias jóvenes, además de que se incorpora al ecosistema mediático de comunicación política hacia las candidaturas oficiales, lo cual se ha visto envuelto de un panorama controversial que envuelve la cuestionada praxis de las organizaciones políticas; entre ellas la importante extensión temporal del proceso mediático en el cual, el uso de esta plataforma ha sido importante como medio de difusión de nuevas narrativas políticas, proceso facilitado al ser un medio no regulado claramente. A esto, se añade un contexto social en el cual se ha polarizado la opinión pública en torno a la política, así como cierto desinterés en la juventud por la política partidista y los procesos electorales.

Para ello, se presenta una propuesta teórico metodológica que aquí se presenta y que corresponde a una investigación más amplia en desarrollo que cubrirá todo el proceso electoral, la cual forma parte de las actividades del *Laboratorio de Alfabetización Mediática e Informativa* (LABMIL) de la *Licenciatura en Comunicación Digital* de la *Universidad Intercontinental*, creado para promover el derecho humano a la alfabetización mediática e informativa en la comunidad universitaria desde el interés de experimentar con nociones epistemológicas, metodológicas y tecnológicas sobre el análisis, la crítica y la producción mediática. De manera específica, se relaciona con dos de las líneas temáticas del LABMIL: *Tecnologías de la información y construcción de ciudadanía* y *Comunicación con perspectiva de género*. Asimismo, surge de la motivación por generar materiales informativos que puedan ser consultados por las audiencias en general con especial énfasis en las audiencias jóvenes y a través de ello, participar en la promoción del derecho a la información de las mismas. Lo cual, es articularmente importante en periodos electorales en México, cuando la información a través del uso de las plataformas y redes sociodigitales han jugado un papel importante en la relación entre la ciudadanía y los personajes políticos.

A partir del año 2022, la plataforma de entretenimiento TikTok comienza a ser utilizada como canal de comunicación política en las precampañas de la y los precandidatos del partido político *Movimiento de Regeneración Nacional* (Morena) hacia la presidencia del país 2024-2030 a través de la construcción y difusión de mensajes de precampaña que resultan controversiales tanto por iniciar su transmisión aproximadamente año y medio antes de lo estipulado en los Artículos. 226 y 227 de la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* (LGIPE, DOF, 02-03-2023)¹, como por sus contenidos y el financiamiento de las mismas. Dichos mensajes están dirigidos específicamente a la juventud, grupo poblacional que consume mayormente este medio a nivel nacional y global (Global: 1,051M; México: 57.52M) (Ntloco, 2023).

En este sentido, TikTok se distingue por facilitar la construcción y difusión de contenidos dentro de parámetros técnicos y estéticos definidos por la misma plataforma, como la utilización de sonidos, filtros, edición y grabación de video, que generan experiencias que facilitan la interacción con las y los jóvenes prosumidores de las generaciones Y y Z, conformando así las tendencias de consumo así como una estética y narrativas particulares en dicha plataforma. De manera más específica a partir de la actuación de algoritmos que identifican elementos audiovisuales de impacto para las y los usuarios y que, a partir de esto, orientan y sesgan el tipo de consumo de videos que utilizan componentes similares. Esta característica es clave en la dinámica de TikTok, ya que como se ha visto, el uso de tendencias de canciones de moda (independientemente del mensaje), por ejemplo, facilita que los usuarios tengan presencia en la propuesta de contenidos de la cuenta de los personajes políticos.



Investigaciones relacionadas con el marketing y la comunicación política en redes sociodigitales y plataformas como Twitter, Instagram y TikTok muestran que, la posibilidad de generar comunicación multidireccional (Stromer-Galley, 2014) las convierte en una herramienta que permite reducir costos de producción, difusión y alcanzar nuevos segmentos de posibles votantes (López-Meri et al., 2017), a través de la confección de narrativas personalizadas y espectacularizadas (López-Rabadán & Doménech-Fabregat, 2018); por lo que las investigaciones recientes de TikTok se centran en periodos electorales. Al tiempo, se detectan frenos en la innovación, experimentación y explotación de las posibilidades técnicas. (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023).

Particularmente con relación al formato de videos cortos en TikTok, se ha señalado cómo en el caso de las mujeres políticas, éstas se exponen ante críticas alusivas al género o su físico sin conexión con el tema que abordan sus contenidos (Alonso & Sidorenko, 2023; Quevedo-Redondo, 2021), lo cual es relevante considerar debido a la presencia de al menos dos mujeres en la presente contienda hacia la presidencia en México.

Es así que, TikTok constituye el espacio ideal para discernir si las publicaciones de los políticos dirigidos a los centennials se ajustan a los elementos utilizados por la “nueva política” para captar la atención o simpatía de los usuarios más jóvenes, a diferencia del estilo que durante décadas ha imperado en la comunicación política. Por ejemplo Bonnafous (2003, en Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023) distingue cuatro rasgos presentes en TikTok y que permiten hablar de la llamada feminización del mensaje político centrado en la personalización y la vida privada entre otros aspectos como son:

1. La humanización del discurso a partir de historias o pequeñas anécdotas cotidianas y ordinarias;
2. El uso limitado o exclusión de la ironía o ataques verbales hacia detractores, oponentes o rivales políticos;
3. La manifestación general de benevolencia y solidaridad a partir de un léxico de amor, afecto y compasión;
4. La creación de mensajes cercanos y de unidad para empoderar a los receptores a través del uso de “nosotras/os” o “juntas/os” por ejemplo.

Sobre lo anterior, analizar la comunicación política de las precampañas en TikTok implica observar la adaptación a procesos, estrategias y prácticas permitidas por la plataforma, lo cual involucra revisar la calidad de los mensajes que los personajes políticos dirigen específicamente hacia las juventudes, ya que posiblemente sea una de las fuentes de información más importantes para conocer a las y los candidatos y eventualmente tomar su decisión al momento de emitir (o no) su voto.

La difusión de contenidos en TikTok por la y los precandidatos denominados por AMLO como “corcholatas”² presentaron estrategias de marketing y comunicación política que muestran a la persona antes que al candidato o candidata en las que se privilegia la imagen, el audio, el uso del cuerpo, la emotividad y la imagen de sí mismos/a, frente al discurso verbal y la argumentación. Por ejemplo, Marcelo Ebrard (@m_ebrard) (1.3M Seguidores), Claudia Sheinbaum (@claudiasheinbaum) (1.4M Seguidores), Adán Augusto (Adan_Augusto López Hernández) (34.9k Seguidores) y Ricardo Monreal (@ricardomonreal) (19.7k Seguidores) se adaptan a las funcionalidades de la plataforma y a la construcción de narrativas seguidas y replicadas por las generaciones Y y Z. De esta manera, en un primer acercamiento, se registra a los personajes políticos desarrollando autorrepresentaciones en las que comparten algún detalle sobre su vida personal, bailan, hacen un reto, o realizan diversas referencias a la cultura popular como es el caso de Ricardo Monreal con Star Wars, Claudia Sheinbaum con los diferentes conciertos que ha organizado en el Zócalo de CDMX y Marcelo Ebrard con un avatar para apoyar a la selección mexicana de fútbol para el mundial de Qatar.



A partir de lo anterior, el planteamiento consiste en que, en TikTok la comunicación política de estas precampañas puede convertirse en una importante tendencia en el modelo de comunicación para interactuar con las audiencias más jóvenes. Dicha tendencia genera situaciones complejas y desfavorables para la juventud que usa la plataforma, los cuales se relacionan con la calidad de información que reciben de manera cotidiana de aquellos que pretenden ser electos a la presidencia del país. Por un lado, la tendencia muestra que las estrategias de marketing y comunicación política de los personajes políticos en cuestión, al anteponer la performatividad frente al discurso verbal y la argumentación, no contribuyen con la información de calidad, ya que (considerando que será a partir del 5 de noviembre de 2023 cuando sean oficialmente candidatas y candidatos podrán difundir información sobre propuestas y proyectos), hasta el momento no predominan mensajes en los que expliquen, por ejemplo, su trayectoria política y puntos a destacar de la misma. Esta situación no aporta datos a las nuevas generaciones, que tendrán que contar con este bagaje para que su derecho a la información sea garantizado y en caso de que lo decidan, lleven a cabo un voto informado.

Por otro lado, el ambiguo panorama sobre cumplimiento legislativo en México propicia que las plataformas digitales sean medios con regulaciones poco claras. Esto las convierte en espacio de experimentación del marketing y la comunicación política con una considerable dispensa para lograr mayor interacción con las audiencias jóvenes, quienes participan en el proceso de desinformación que las precampañas fomentan, pues, a la vez, estas audiencias son prosumidoras con capacidad de interactuar y amplificar los discursos generados por las estrategias de marketing y comunicación política, lo cual que remarca su relevancia como objeto de estudio a partir de las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se utiliza Tik Tok en el proceso electoral de la y los precandidatos de Morena hacia la presidencia de 2024? y ¿cómo su utilización puede contribuir (o no) con la democracia. Comprendida ésta desde Cotler (2004) como esa oportunidad propicia para el ejercicio de demandas sociales en la ejecución efectiva de los derechos de la ciudadanía, así como de la insatisfacción con el desempeño de las autoridades y las acciones de las instituciones oficiales. Sobre la cual, se considera ineludible remarcar la presencia de los derechos, las demandas e insatisfacciones de las mujeres en su ejecución efectiva dado el contexto actual de las mujeres mexicanas, en el cual, por ejemplo, 7 de cada 10 mujeres en México han experimentado al menos un incidente de violencia ya sea psicológica, económica, patrimonial, física, sexual o discriminación (INEGI, 2023, November 23) y 3 mil 800 mujeres fueron asesinadas durante 2022 (INEGI, 2023, July 25).

El objetivo general del presente trabajo consiste en identificar y describir el uso de TikTok como nueva plataforma de comunicación electoral en la precampaña de la precandidata Claudia Sheinbaum hacia la presidencia de México en 2024. Así como analizar su rol en la construcción de estrategias de tecnopolítica orientada hacia las audiencias jóvenes, a través de los siguientes objetivos particulares:

- Identificar los videos de precampaña de mayor relevancia para las audiencias de la cuenta oficial de TikTok de Claudia Sheinbaum
- Identificar temas y ámbitos a los cuales hace referencia la precandidata.
- Determinar las funciones estratégicas a partir de la producción y publicación de los videos.
- Analizar la autorrepresentación de Claudia Sheinbaum como sujeto político en sus vídeos de precampaña.

En función de lo anterior, la hipótesis de esta investigación sostiene que TikTok se perfila como plataforma de comunicación política de la precandidata Claudia Sheinbaum del partido Morena hacia la presidencia de México 2024-2030, en la cual se centra el desarrollo de contenido de entretenimiento y tono emocional enfocado en el personaje político, no así en la generación de datos o ideas que garantice el derecho a la información y permita la toma de decisión informada de las audiencias jóvenes.



Procesos, estrategias y prácticas de la comunicación política en TikTok

La relación entre política y medios de comunicación se transforma en tanto surgen medios con nuevas posibilidades para lograr tanto una mayor mediatización de la comunicación política como la posibilidad de establecer vínculos más directos con las audiencias. Esto suscita distintos procesos, estrategias y prácticas que involucran tanto al medio como a los y las usuarias quienes, a su vez, son ciudadanía con la capacidad de emitir un voto, el cual podrá favorecer o perjudicar a determinadas organizaciones y actores políticos. En la actual ecología de medios (Islas, 2015) dentro de la plataforma de entretenimiento TikTok, ocurren interacciones tecnológicas generadas en función de la programación de sistemas automatizados y diseñados para recolectar y gestionar información. Tecnología igualmente utilizada por la comunicación política para lograr objetivos político electorales a través de propiciar el intercambio y la colaboración entre el medio y el usuario.

En este sentido, las funcionalidades técnicas y estéticas de TikTok la sitúan como un soporte virtual de comunicación multidireccional en tiempo real, por medio de la difusión de contenido en diferentes formatos (audio, imagen y video) y donde ocurren diversas interacciones que apelan al involucramiento emocional de las y los posibles votantes (Maarek, 2014; Larson, 2016) como consumir, calificar, comentar, compartir, prosumir (apropiarse y rehacer) el contenido y hacerlo viral (López-Meri et al., 2017). Paralelamente, TikTok permite acumular y analizar *Big Data*, desarrollar una segmentación sofisticada y personalizada de votantes, organizar y propiciar la construcción de una identidad alrededor del proyecto político, organizar la movilización social y lograr la posibilidad de la expansión del mensaje político.

Lo anterior es importante de analizar en un contexto político electoral a partir de las posibilidades de interacción que TikTok permite y del perfil y el número de usuarias y usuarios que tiene a nivel global y en el país: TikTok (Global: 1,051M; México: 57,52M) (Ntloco, 2023). Jóvenes nativos digitales de las generaciones Y (*Millennials*: nacidos entre 1980 y 2000) (Conzar, 2016), Z (*Centennials*: nacidos entre 1994 y 2012) (Paz, 2022) y Alfa (Alfas: nacidos a partir de 2010) (Notimex, 2019) ciudadanía que puede representar la posibilidad de una mayor permanencia tanto en el consumo mediático, como de una eventual participación política.

Por tanto, es sustantivo generar conocimiento sobre lo que sucede dentro de la ecología de medios en el actual contexto de comunicación política mexicana a través de la utilización de la plataforma de entretenimiento TikTok para indagar sobre transformaciones en cuanto a procesos, estrategias y prácticas generadas en el desarrollo de precampañas presidenciales de la y los pre candidatos del Movimiento de Regeneración Nacional (morena) a la presidencia de México en el 2024, dirigidas de manera específica a la población joven del país dentro de un panorama controversial por lo *sui generis* de dichas precampañas y por el ambiente sociopolítico tenso y polarizado que se vive actualmente en México.

De los procesos: prosumismo en TikTok, engagement y tecnopolítica

TikTok se distingue por dinamizar las interacciones y el prosumismo de las nuevas generaciones, a través de estrategias de marketing centradas en crear relaciones estrechas con los clientes desde la virtualidad y multidireccionalidad en tiempo real para innovar y mejorar la experiencia en productos, servicios y comunicación (Carrillo-Durán & Castillo-Díaz, 2011; Kotler et al., 2021). Dichos procesos son comprendidos por la esfera política que, a través de la construcción y difusión de enmarcados mediáticos dinamizados por distintos actores en las industrias de la comunicación y el marketing político, buscan impactar y lograr el *engagement* o compromiso de las audiencias jóvenes a partir de la recepción e interacción con los mensajes político electorales con la intención de que el prosumismo de las juventudes usuarias de la pla-



taforma y la obtención de su compromiso con las “marcas políticas” en cuestión, los amplifique de manera exponencial y tal vez, obtener el voto de este *target*. Mensajes que, hasta el momento, contemplamos, podrían aportar al beneficio o perjuicio de la democracia en México.

En el caso específico de procesos electorales en México, Palazuelos et al. (2022) analizaron las campañas electorales de Acción Nacional, Compromiso por México y Movimiento Progresista en 2012 y las de Por México al Frente, Juntos Haremos Historia y Todos por México de 2018 y proponen a la tecnopolítica como un proceso de un ensamblaje complejo en el que participan distintos actores para la producción de encuadres mediáticos (Castells, 2009) y en el que la interacción de actores con objetivos políticos diferenciados se acciona para transformar una historicidad dada, o bien para conservar estructuras políticas existentes, a través de movilizaciones, acciones en redes sociodigitales, creación de contenidos audiovisuales y otras apropiaciones tecnológicas. Ejemplo de esto son los movimientos asociados con el ciberactivismo como #Yosoy132 (México, 2012) y con el ciberfeminismo como #VivasNosQueremos (América Latina, 2016), #MeToo (USA, 2017), “Un día sin nosotras” (México, 2020).

A partir de lo anterior, conviene reflexionar sobre la tecnopolítica como un proceso donde la participación y el ensamblaje que la plataforma TikTok ofrece a las audiencias jóvenes, implica observar procesos como las interacciones y el prosumismo que las juventudes generan en el marco de las precampañas y campañas electorales hacia la presidencia de México en 2024. Pero, implica también, observar y analizar los mensajes emitidos por dichos actores políticos en relación, por ejemplo, con la completitud y veracidad de la información que difunden, la cual podría ser susceptible de distorsionarse intencionalmente a partir de las posibilidades de la plataforma para rehacer el contenido y con ello vulnerar el derecho de la ciudadanía a la información. Además hay que indicar que buena parte de la juventud consideran que “votar no sirve para nada, no votan o estiman que no hay buenas opciones políticas”, de acuerdo con el estudio *La Confianza y la Participación Política* (Gómez Tagle & García, 2021, p. 188).

Un ejemplo ya conocido sobre la vulneración del derecho a la información de la ciudadanía y en un contexto de redes sociodigitales a nivel internacional, el caso *Cambridge Analytica*, consultora política que adquirió de manera ilícita datos e información privada de cincuenta millones de personas usuarias de Facebook y la utilizó en campañas como la de Donald Trump y el Brexit (Vercelli, 2018). A la par de esto, es sustancial atender procesos normativos como los que atañen a una incompleta y poco difundida regulación de medios digitales en México y los relacionados con el controversial financiamiento, el gasto y el desarrollo anticipado de las precampañas de los actores políticos en estudio.

Sobre las estrategias: juventud como inversión política y espectacularización de la política

Una de las funcionalidades de TikTok a través de la cual ofrece la creación de una audiencia amplia y equilibrada es la segmentación a partir de intereses y comportamientos, la página Web de la plataforma (TikTok, 2023) especifica que éste es un buen método para encontrar personas en función de sus intereses a largo plazo y de su propia interacción con el contenido a partir de seleccionar las etiquetas de intereses en la plataforma según los roles o características de la audiencia objetivo. Parte de lo anterior sucede desde una programación que registra todos los intereses que las y los usuarios asocian a su perfil cuando instalan la aplicación.

En este marco, el diseño de estrategias como la segmentación específica hacia los *millennials*, *centennials* y *alfas* corresponde con el interés de generar una inversión para capitalizar el voto de estos grupos generacionales, quienes representan un importante desafío para los partidos y organizaciones políticas, pues al mismo tiempo que podrían representar una mayor permanencia y potencial productivo, adquisitivo y participativo (Gómez de Travesedo-Rojas &



Gil-Ramírez, 2020), integran un amplio segmento poblacional que expresa apatía y desinterés hacia la política y son quienes tienen mayor actividad en la plataforma.

Por tanto, intentar atraer la atención y el compromiso o *engagement* de las juventudes usuarias de TikTok comporta la articulación de un complejo ensamblaje que integra, al menos, a partidos políticos, instituciones gubernamentales, agencias de marketing y publicidad, medios de comunicación (transnacionales y locales) y, por supuesto, a los y las jóvenes prosumidoras en la plataforma.

Para que dicho ensamblaje capte la atención y el *engagement* de las juventudes es necesaria la adaptación de los mensajes a las funcionalidades y a la estética que la plataforma ofrece. Así, TikTok se autodefine como una plataforma en la que coexisten diversos tipos de entretenimiento para ofrecer experiencias interactivas que fomentan la participación y la reacción a tendencias que incluyen retos performativos y producción de videos cortos con una duración de entre uno y diez minutos a través de la utilización de herramientas como sonidos, filtros, edición y grabación de video (Van Dijk, 2016; Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023).

Lo anterior, puede suponer a la esfera política el reto de desarrollar contenidos que logren conexión y *engagement* con las y los potenciales votantes jóvenes a partir de las funcionalidades que TikTok ofrece, sin embargo, representa una oportunidad para continuar con el enmarcado mediático de la comunicación política y electoral espectacularizada, vigente desde los años 90 del S. XX, iniciado en formato televisivo y transferido a medios digitales como “política pop” y “política pop online” (Mizolenz & Sfardini, 2009), el cual explota la imagen digital, mezcla lo ideológico, lo emocional, lo informativo, lo personal y el entretenimiento para conectar directamente con la ciudadanía joven (Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017).

Actualmente, la “política pop online” se combina con otras estrategias generadas por particularidades correspondientes con los medios digitales como la sentimentalización de la democracia (Arias, 2016) y su visibilidad en la esfera pública, dada la importancia de plataformas de opinión pública digitalizada, donde priva el uso de un lenguaje supuestamente auténtico frente a un declive del racionalismo retórico, así como la visibilización de la experiencia personal y la sospecha hacia las élites, donde se construye algo más cercano a un relato o narrativa personalizada que a una argumentación. Lo anterior va en línea con lo que Quevedo-Redondo (2021) llama como la “feminización del discurso político” o “*femine style*” (Amaireh, 2022), estilo retórico detectado en diversos espacios como redes sociodigitales y plataformas, aplicado por algunas mujeres y hombres en la esfera pública. En el que se utilizan valores relacionados con ideas asociadas a la feminidad que modifica formas de comunicación política tradicional haciendo referencia a experiencias de la vida privada, rutinas cotidianas y narrando en primera persona, lo cual “contribuye a reforzar la metáfora de la casa/Estado y a humanizar a los poderosos con técnicas propias de la personalización política (Balmas & Sheaffer, 2013 en Quevedo-Redondo, 2021).

Lo anterior, coexiste también con la operación de “tropas cibernéticas” (Bradshaw & Howard, 2017) o actores gubernamentales y de partidos políticos con la tarea de manipular la opinión pública por medio de la difusión de propaganda mediante la operación de ejércitos de “trolls” y “robots políticos” para reprimir la libertad de prensa o el activismo político, amplificar discursos de odio o contenidos manipulados para movilizar la opinión pública. Asimismo, con la “Cámara de Eco” (Díaz Ruiz & Nilsson, 2023) o programación algorítmica sesgada y en bucle en función de hábitos de consumo, posturas políticas e intereses de los y las usuarias, la cual refuerza y amplifica sus creencias, y ayuda a disminuir la posibilidad de reflexionar, cuestionar y aprender, contribuyendo con la polarización, el extremismo y la desinformación.

En el caso de las precampañas electorales en estudio, hasta el momento, se observa el establecimiento de estrategias de comunicación directa en continuidad con la “política pop online”



programada algorítmicamente y una reducción en la información dirigida a la juventud prosumidora, quienes al tiempo que utilizan la conectividad como forma de sociabilidad e interactúan dentro de un ecosistema mediático centrado en el entretenimiento y el ocio conviven, por ejemplo, con las más de 800 cuentas automatizadas o “SheinbaumBots” operando a favor de Claudia Sheinbaum que podrían costar hasta 400 mil pesos por hora (El Financiero, 2023). Lo anterior contribuye a la carencia de datos sustantivos sobre los personajes políticos en precampaña, situación que podría obstaculizar, por ejemplo, la toma de decisiones informadas sobre acciones, programas de gobierno, financiamiento y gasto de campañas, trayectorias de actores políticos, de instituciones, grupos u organizaciones que los sostienen y promueven.

De las prácticas relacionadas con el cuerpo y la subjetividad: representación, autorrepresentación y emociones

Procesos como una tecnopolítica que incluye al prosumismo en TikTok y el *engagement*, bajo estrategias como la capitalización del voto de las juventudes y dar continuidad al marco mediático de la política pop online requiere el desarrollo de narrativas que involucran prácticas que se relacionan con el cuerpo y la subjetividad; donde la construcción de la imagen del o la candidata son fundamentales como estrategias para acercarse a las y los posibles votantes.

En este sentido, el uso del cuerpo, la forma de expresión verbal y no verbal juegan un papel fundamental en la imagen deseada. En este aspecto y a partir de lógicas y funcionalidades específicas, TikTok se convierte en un medio que condiciona la manera de producir contenido, situación que la convierte en un espacio de adaptación e interacción social y performativa; donde personajes políticos, prosumidores y prosumidoras sitúan, construyen, representan y presentan imágenes de sí mismos y de otros, generando así, rituales teatrales en los que macro y micro estructuras convergen y ubican al cuerpo como centro de encarnación y generación de prácticas y disciplinas que pueden enmarcarse en el interaccionismo simbólico desde el modelo dramaturgico de Goffman (1959).

Si bien, el autor propone su modelo previo a la digitalidad y en situaciones de interacción cara a cara, su propuesta continúa vigente para pensar la interacción en tanto influencia entre uno y otro en un encuentro. Así, es posible acotar que lo anterior ocurre, aunque con otras características, en entornos virtuales, y que responde a lo que autores como Serrano-Puche (2013) han señalado en comprender la vida *offline* y *online* como un *continuum*, y no universos separados.

De esta manera, la interacción en contextos y situaciones específicas se considera como una suerte de influencia recíproca de un individuo (precandidata/precandidato-usuario/usuario) sobre las acciones del otro (precandidato/precandidata-usuaria/usuario) al encontrarse dentro de una presencia física inmediata habilitada en la plataforma.

A partir de lo anterior, las narrativas de las precampañas y campañas electorales se examinan como una *puesta en escena*; donde la y los pre candidatos construyen una imagen particular que pone en juego códigos y normas sociales en la interacción que supone auto representarse y presentar su actividad ante otros a partir de un efecto dramático, de una imagen estimable que la y los precandidatos pretenden transmitir cuando están en escena (Goffman, 1959). Es decir, la puesta en escena en TikTok implica construir y seleccionar el material audiovisual que se decide subir a la plataforma y que se relaciona con la imagen que se pretende proyectar para las audiencias de ésta, decisiones que responden a una estrategia de comunicación en la intención de contribuir con la construcción de una imagen deseada para influenciar en la audiencia; o en términos de Goffman, la máscara o el personaje político, para generar credibilidad del rol puesto en acción durante la interacción, es decir el papel como político en campaña.



De esta manera y en función del contexto de TikTok, son sujetos con una expresión corporal que realizan una interpretación para cumplir con el rol de sujetos políticos, a partir de gestos, ademanes, entonaciones aprendidas para dirigirse hacia las y los ciudadanos, y en contextos específicos de campañas a las y los posibles votantes con la intención de seducir y persuadir para ganar votos. En este caso, dicha corporeización implica también considerar al cuerpo sexuado que socioculturalmente ha incorporado normas y saberes específicos asociados a mujeres y hombres, la *hexis* corporal (Bourdieu, 2000, p. 119) un esquema postural que es al mismo tiempo singular, sistemático y solidario con todo un sistema de objetos y colmado con una multitud de significaciones y de valores sociales. Particularmente sustancial es, cuando hasta el momento son mujeres las principales contrincantes hacia la presidencia de la república.

Lo anterior es importante a partir de que el partido Morena postula únicamente a una mujer como precandidata, el Frente Amplio por México hace lo mismo, designando a Xóchitl Gálvez y las mujeres en este país continúan teniendo una fuerte carga cultural asociada a la esfera privada, como principales responsables de los cuidados, del trabajo doméstico y la familia, por lo tanto, se les atribuye características más afectivas que racionales. En consecuencia, la presencia de estas figuras en la esfera pública como protagonistas de la política que aspiran al mayor puesto de autoridad y toma de decisiones, parece irrumpir la cultura dominante. Esta situación es necesaria de registrar, observar y analizar para conocer, tanto los criterios de acción como la lógica de las formas que estas organizaciones políticas conciben como participación política de las mujeres en el nivel más alto del poder, con la intención también de que esta experiencia nutra a otras mujeres, incluyendo a quienes a posteriori logren acceder a una posición similar.

Metodología

La investigación en desarrollo se lleva a cabo a través de un método transversal correlacional y descriptivo con un diseño mixto (Velasco & Díaz de Rada, 1997). A partir del interés en observar, analizar y describir características y situaciones concretas que arrojen información sobre las interacciones de las audiencias con los videos, los temas, su correspondencia con diversos ámbitos de la vida social y las razones de abordarlos, así como la autorrepresentación o imagen que la precandidata construye sobre sí misma en los videos que producen y difunden en la plataforma TikTok.

De acuerdo con la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales* el inicio de campaña inicia propiamente el 13 de noviembre del 2023, sin embargo, el uso de TikTok como plataforma de difusión de comunicación política cobró relevancia a finales del año 2022, particularmente a partir del intenso uso que le dio Marcelo Ebrard. De ahí que el seguimiento de los videos más importantes para las audiencias (véase la explicación más adelante), de las cuentas oficiales de la y los contendientes en la campaña interna de Morena, es decir, Claudia Sheinbaum Pardo, Marcelo Ebrard Casaubón, Ricardo Monreal Ávila y Adán Augusto López.

El presente artículo responde a una prueba piloto del seguimiento del contenido de la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum, quien resultó elegida como Coordinadora Nacional de los Comités de Defensa de la Cuarta Transformación el 10 de septiembre de 2023. El periodo de seguimiento de los videos en su cuenta de TikTok comprende de octubre de 2022 a junio de 2023, es decir, los tres trimestres previos a la elección interna del partido Morena y finalmente, su nombramiento oficial.



Selección de la muestra relevante: del Big data al Smart Data

Un primer reto para investigar el entorno de plataformas digitales implica el diseño y selección de la muestra debido a la gran cantidad de información. Para los fines de nuestra investigación y teniendo como antecedente investigaciones previas, decidimos la utilización de la *Fórmula del Grado de Interacción* (Gómez Aguilera & López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021) una herramienta que permite pasar del *Big data* al *Smart data* identificando los datos con contenidos e interacciones relevantes; es decir “pondera el grado de interactividad de los usuarios de las redes sociodigitales en relación con el contenido publicado por el emisor” (López Aguirre et al., 2021, p. 258).

La fórmula consiste en un algoritmo que considera el grado de interactividad de los y las usuarias con relación con el contenido publicado por la/el emisor a partir de los siguientes cuatro factores de interacción de la plataforma de TikTok: comentarios, visualizaciones, me gusta, menciones y hashtags. En este sentido, hace una ponderación de los diferentes elementos, ya que para TikTok al ser una plataforma de entretenimiento, resulta de mayor relevancia el número de visualizaciones, que el número de seguidores, menciones y hashtags. De tal manera que la fórmula de interacción nos permite considerar los elementos clave así como los elementos de mayor peso en torno a la interacción de las audiencias.

A partir de esta información se construyó la base de datos determinando los 15 videos más importantes para las audiencias de acuerdo a la Fórmula de Interacción en un periodo trimestral. Por medio de la aplicación de la Fórmula de Interacción se seleccionó la muestra relevante que comprende un total de 45 videos que corresponde a los videos más importantes para las audiencias durante los tres trimestres seleccionados.

Esta delimitación del corpus de análisis permite manejar la información que es clave, es decir, no partimos de una muestra representativa en términos estadísticos, si no de una muestra relevante para las audiencias. Esto, con la intención de poder hacer un análisis más acotado en función de la referencia temporal de los nueve meses de seguimiento a la cuenta de Claudia Sheinbaum, del uso de la plataforma y de la construcción de las narrativas como parte de la comunicación política, así como de la forma en cómo se representan las y los personajes políticos. La utilización del método cuantitativo permitió identificar patrones en el uso estratégico de la plataforma, los cuales se describen a continuación.

Cabe señalar que la construcción de la base de datos fue realizada por asistentes de investigación que cubren el perfil de la audiencia de TikTok, lo cual facilitó un acercamiento a los contenidos sugeridos a los sujetos de análisis. De igual manera se realizaron sesiones conjuntas de visionado y análisis de los contenidos para discutir y acordar la calificación de material que pudiera ser confusa lo cual permitió también, hacer los ajustes pertinentes a nuestros instrumentos como el libro de códigos.

Análisis de Contenido

A partir del corpus de análisis determinado se acometió un análisis de contenido cuantitativo con un enfoque mixto o perspectiva cuanti-cualitativa (Krippendorff, 1990) para analizar determinados datos con el fin de desarrollar interpretaciones aplicables en el propio contexto, centrándolo en aspectos concretos y significativos en términos de intensidad, cantidad o frecuencia de repetición de variables correspondientes a partir de la definición de tres códigos para cumplir con los objetivos planteados. A partir de ello, se desarrolló el libro de códigos en el cual se definió cada uno de éstos, así como los indicadores, lo que ayudó a tener mayor claridad y objetividad sobre la calificación del contenido (véase Gráfico 1).



El primero es el Código de Interacción y responde a la interacción de las audiencias con el contenido. Con base en Gómez Aguilera y López Aguirre (2019) se determinaron como indicadores los siguientes elementos: visualizaciones, me gusta, comentarios y hashtags a partir de los cuales también se estableció el contenido relevante para las audiencias como mencionamos previamente.

El siguiente es el Código Temático Estratégico, corresponde al uso de los mensajes y contenidos en términos de comunicación y estrategia política. Es decir, este código responde a los temas tratados, la identificación al ámbito al que éstos corresponden (por ejemplo salud, seguridad, educación, entre otros) y para qué lo hacen, es decir, las funciones estratégicas con base en lo propuesto por López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018) y lo aprendido en investigaciones de las elecciones pasadas en México (Gómez Aguilera & López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021).

El tercero corresponde con el Código Dramático, responde de acuerdo a nuestro marco teórico, lo que Goffman denomina *la puesta en escena*, en este caso, la puesta en escena del video y de la imagen del personaje político. En este código la atención está centrada en la forma en cómo está diseñado el mensaje, la intención comunicativa, los personajes involucrados y la imagen representada del sujeto político. En términos de indicadores implica el tono del mensaje, la puesta en escena y la máscara.

Tabla 1
Resumen de criterios de codificación

Códigos	Definición	Indicadores
Código de interacción Relación con las audiencias	¿Cómo interaccionan las audiencias con los videos?	<ul style="list-style-type: none"> Número de visualizaciones Número de comentarios Número de me gusta Número de hashtags
Código temático estratégico Estrategia de comunicación política	¿De qué hablan?	Temas principales: gira de campaña, gestión política, intervención en medios, vida privada, partido político de adscripción, otro partido político.
	¿A qué ámbito hacen referencia?	Área de acción: seguridad, salud, economía, infraestructura, institucional, cultura/entrenamiento, género, ecología, migración, corrupción, internacional, personal, otros.
	¿Para qué lo hacen?	Funciones estratégicas: difusión de acciones como servidor/a público/a, propuesta de campaña, movilización política, opinión/reconocimiento, ataques a partidos/candidatos de oposición, defensa, alianza estratégica, conexión, otros.
Código dramático Imagen de precandidata	¿Cómo se crea el mensaje?	Puesta en escena: institucional, cotidiano-artificial, espontáneo, artificioso.
	¿Qué intención comunicativa tiene?	Tono: racional, combativo, emocional, propositivo, agresivo, monológico, victorioso, artificial, populista, sarcástico, nacionalista, humorístico.
	¿De quién se habla?	Protagonista/actor secundario: candidata/o, miembros del partido, otros políticos, familia/amigos, ciudadanía, mujeres, indígenas, adultos mayores, jóvenes, infancias, personas con discapacidad, LGBTTIQ+ artistas/influencers, medios, instituciones, movimientos sociales.
	¿Qué imagen de sí misma pretende dar la precandidata?	Máscara: mujer de Estado, gestora pública, líder de masas, protectora, heroína, víctima, inclusiva, status político, mediador, amiga, pareja, familiar, estatus social, género (feminidad patriarcal/ tradicional/ moderna).

Fuente: Elaboración propia, a partir de Goffman (1959), Van Dijk (2016), López-Rabadán & Doménech-Fabregat (2018) y Gómez Aguilera & López Aguirre (2019).



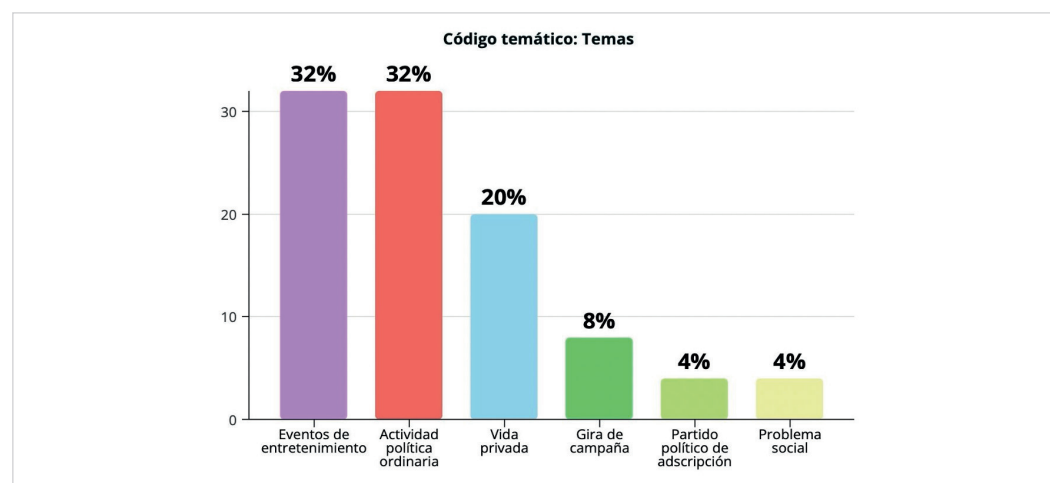
El método cuantitativo a través de la técnica de Análisis de Contenido está orientado a medir la intensidad de los elementos de interacción en la muestra seleccionada de videos de la precandidata, esto, con el fin de indagar si existe una tendencia en el tipo de interacción ciudadana que genera mayor impacto, así como del tipo de contenido preponderante como posible estrategia política y uso de la plataforma.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de tres trimestres de la muestra relevante de contenido en la cuenta oficial de Claudia Sheinbaum (octubre-diciembre de 2022, enero-marzo y abril-junio de 2023). Las primeras tres gráficas muestran los resultados del Código Temático y las siguientes al Código Dramático.

Gráfico 1

Código temático: Temas abordados en los videos



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

Como se puede observar en el gráfico, los temas principales que parecen ser de mayor interés para las audiencias acerca del contenido de Claudia Sheinbaum en TikTok, tienen que ver con dos aspectos principalmente con el mismo peso, es decir, la difusión de su actividad política ordinaria y la difusión de eventos de entretenimiento. En cuanto a los eventos de entretenimiento, los trimestres aquí analizados incluyeron referencias a conciertos gratuitos en el Zócalo capitalino, por ejemplo, la posibilidad de invitar al cantante Bad Bunny, la actuación de Rosalía, la espera del concierto de los Fabulosos Cadillacs o la fiesta de sonideros.

En cuanto a la actividad política ordinaria los videos presentan logros de su gestión como Jefa de Gobierno de la CDMX, tales como la inauguración de festejos relacionados con la Navidad, la construcción de infraestructura o renovación de transporte público.

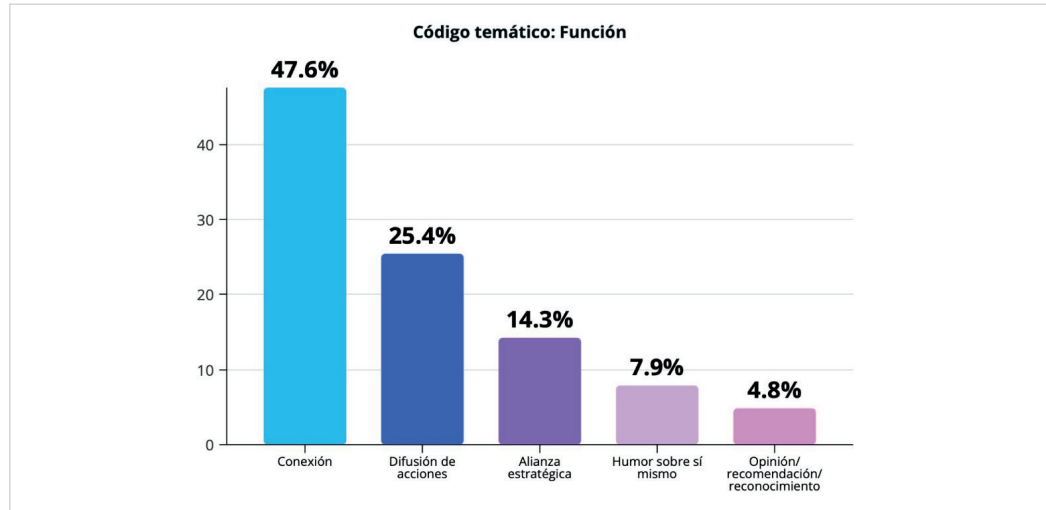
La siguiente temática de interés muestra aspectos de la vida privada de la entonces jefa de gobierno de la CDMX, lo cual responde a videos donde la precandidata toca temas personales como sus gustos, o videos breves, en los que replica tendencias de la plataforma como #askontiktok o #pingpong y responde preguntas o escucha temas musicales como *Gato de noche* de Bad Bunny o *Watermelon sugar* de Harry Styles, dichas canciones integran tendencias que movilizan el algoritmo y atraen espectadores.

En el caso de los videos con menores resultados registrados, éstos se asocian con temas como gira de campaña (8,0%), partido político de adscripción (4,0%) y problema social (4,0%). En

los cuales destacan situaciones como la chatarrización de microbuses a sustituir por el trolebús elevado en Ermita Iztapalapa, mensaje motivacional para las mujeres, marcha por los cuatro años del gobierno de la Cuarta Transformación, evento por la unidad del partido Morena, la gira al Estado de Tlaxcala y la visita a la Secundaria N° 49 en Coyoacán.

Gráfico 2

Código temático: *Función del mensaje como estrategia política*



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

En cuanto a la función del mensaje como estrategia política, la función registrada con mayor relevancia para las audiencias de TikTok tiene que ver con la conexión (47,6%), es decir con la presencia o relación con eventos que son tendencia en la plataforma para, justamente, conectar/empatizar con las audiencias: artistas, retos, eventos, noticias de moda; los cuales asumimos se usan de manera estratégica para generar cercanía con las audiencias jóvenes y el tipo de contenido que les resulta atractivo. Por ejemplo, pintarse el cabello de color rosa si la selección mexicana pasaba al quito partido en el mundial de Qatar.

La segunda función estratégica con mayor número de registros corresponde con la difusión de acciones (25,4%) lo cual contribuye al interés de las audiencias jóvenes por las acciones realizadas como jefa de gobierno en ese momento como el alumbrado navideño del Zócalo, la inauguración de la calzada flotante en Chapultepec o la finalización del Parque Ave Fénix en la Alcaldía Venustiano Carranza.

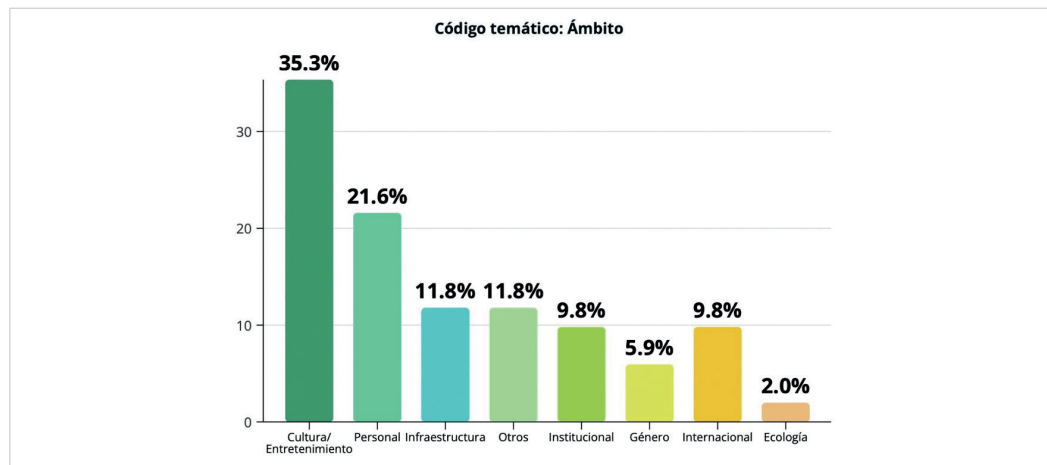
Cabe destacar que la tercera función registrada se vincula directamente con la función de conexión y corresponde con la función denominada como Alianza Estratégica (14.3%), donde se utiliza la popularidad de artistas o influencers (Bad Bunny, Rosalia, Manu Chao o Kenia Os) e incluso, de otros sujetos políticos como el actual presidente Andrés Manuel López Obrador para orientar la atención de las y los tiktokeros hacia su contenido.

Las dos funciones con un menor registro corresponden con humor sobre sí misma (7,9%), hacer burlas sobre su persona y acciones y opinión/recomendación (4,8%), donde expresa su percepción sobre un producto cultural, un personaje, un evento u otro. Así, destacan acciones como el video “Momentos que me mantienen humilde” en el que comparte errores o *bloopers*, y la invitación a la Feria Internacional del Libro de CDMX en la que recomienda el libro *Dos veces única* de la escritora Elena Poniatowska.



Gráfico 3

Código Temático: *Ámbito*



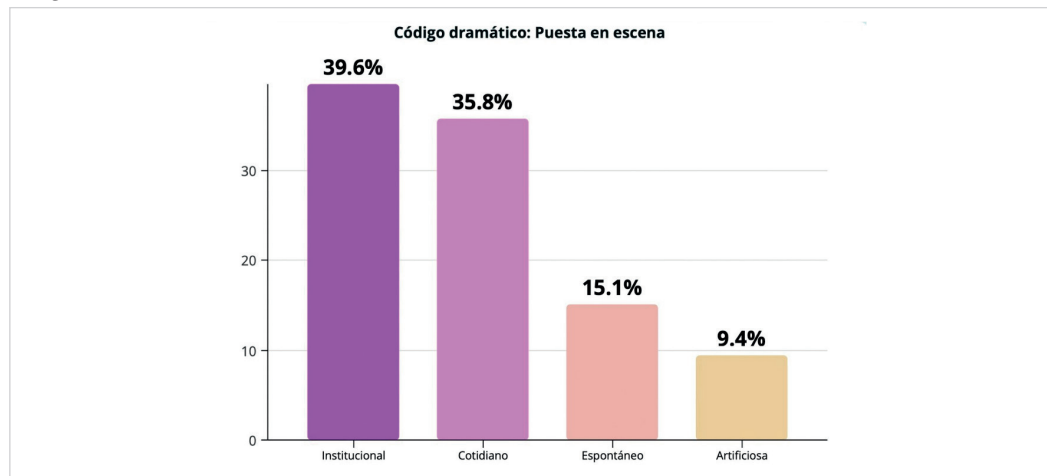
Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

En relación con el ámbito relacionado, los registrados con mayor impacto son cultura y entretenimiento (35,5%), así como el ámbito personal (21, 6%). De esta manera, se detectaron videos en los que genera expectativa sobre la negociación con el cantante Bad Bunny para la realización de su concierto en el Zócalo, informa sobre la apertura de la verbena navideña y con el hashtag #datiktok difunde información científica sobre el uso de la electricidad y el desarrollo de los ajolotes.

Los que presentaron menores registros corresponden con los ámbitos de infraestructura (11,8%), que, como se mencionó previamente forma parte de la difusión de la actividad política ordinaria, lo cual parece tener impacto en la aceptación de la entonces Jefa de Gobierno. Por ejemplo, el video en el que informa sobre la construcción del puente vehicular Gran Canal. Otros (11,8%), institucional (9,8%), donde utiliza símbolos patrios, espacios públicos y oficinas de gobierno, como el video en el que presenta a las y los integrantes de su entonces equipo de trabajo. Asimismo, ámbitos como género (5,9%), hacer menciones a roles, estereotipos de género, fechas o eventos relacionados con mujeres o la comunidad LGTTIQ+ y ecología (2,0%), referencias a la naturaleza, el calentamiento global o defensores ambientales. Esto ocurre en videos como el de reconocimiento a la trayectoria como mujer científica de su madre y en el que explica la escasez de agua en CDMX a partir de la falta de lluvia en el Estado de México y Michoacán.

Gráfico 4

Código Dramático: *Puesta en escena*



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido



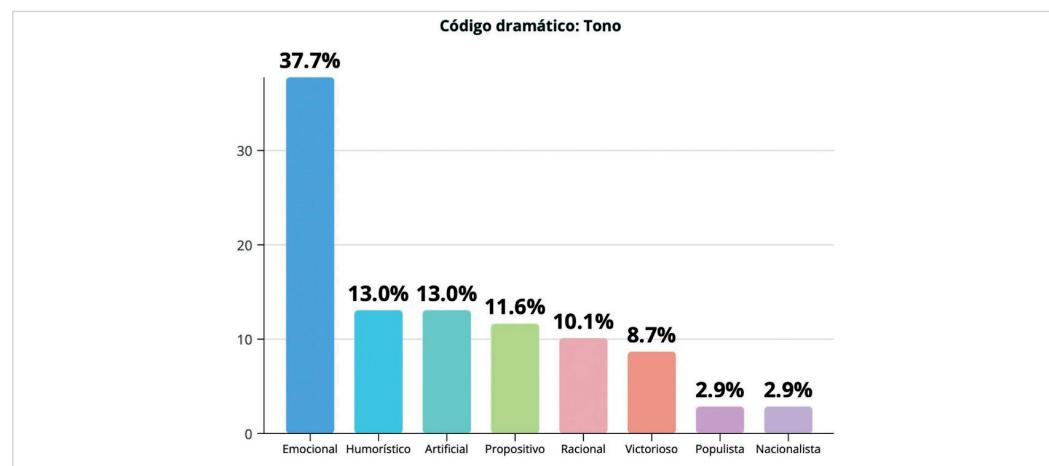
Con respecto de la puesta en escena, es decir el escenario construido estratégicamente para producir determinado efecto o intención, videos con una puesta en escena institucional tienen relevancia para las audiencias (39.6%). Lo anterior, podría relacionarse con el cargo como Jefa de Gobierno que aún tenía al momento de grabar y publicar los videos, en los que, como parte de la escenografía coexistieron espacios y objetos simbólicos -que podrían remitir tanto a cierto estatus de poder como a una relación o asociación directa con la Presidencia de la República- tales como el Zócalo capitalino, el edificio de gobierno de la Ciudad de México (antiguo Palacio del Ayuntamiento) o la bandera de nuestro país.

En este código fue posible encontrar algunas combinaciones destacables, por ejemplo, en videos con carácter institucional se combinan espacios u objetos de carácter simbólico -como los antes mencionados- con otra puesta en escena que hace referencia a la actividad cotidiana (35.8%) esto responde tanto a recreaciones de situaciones como llegar en motocicleta a la oficina o escuchar música como con la puesta en escena espontánea (15.1%) en videos que muestran situaciones “naturales” como los errores o *bloopers* referidos con anterioridad o los que presentan las diferentes maneras en que ciudadanas/os pronuncian mal el apellido Sheinbaum.

Finalmente, los videos registrados con menor impacto para las audiencias se ubican en la puesta en escena Artificiosa (9.4%) en dichos videos se muestra a la entonces precandidata realizando acciones en tendencia como bailes o retos. También muestran la utilización de recursos representativos como la animación o la inteligencia artificial, los cuales remiten a una situación forzada o que requiere de cierta sobreactuación para ajustarse a las prácticas juveniles en la plataforma y lograr estar en tendencia.

Gráfico 5

Código Dramático: Tono



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

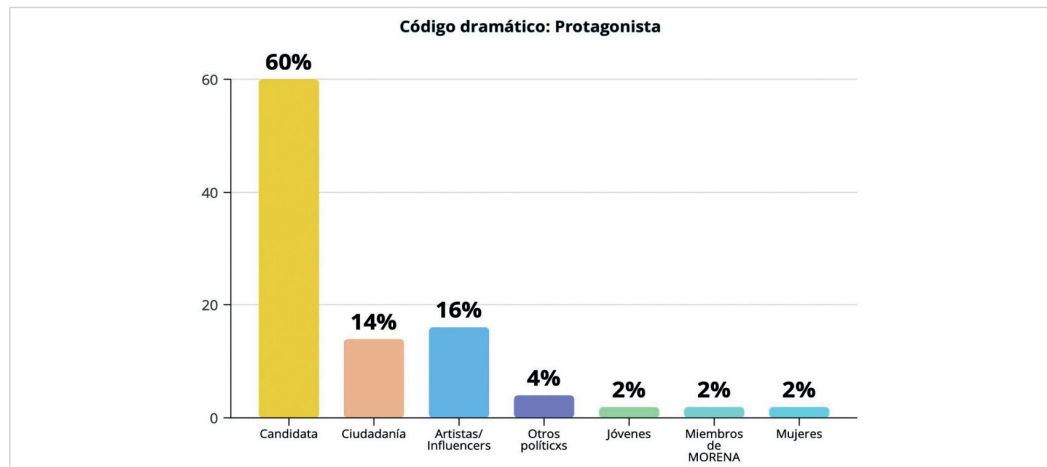
Sobre el tono se encontró una marcada preferencia por lo emocional (37,7%) ya sea por expresión de emociones básicas como la alegría que se presenta en la mayoría de los videos, seguida de una misma cantidad de registros en el tono humorístico (13,0%) y artificial/sobreactuado (13,0%). Similitud que llama nuestra atención al tratarse de la construcción y difusión de discurso político. Lo anterior, en comparación, por ejemplo, con el tono racional (10,1%), propositivo (11,6%) o nacionalista (2,9%), los cuales tradicionalmente podrían asociarse en mayor medida con cierta lógica del marketing político.

Cabe señalar algo distintivo de Claudia Sheinbaum, relacionado con su rol como Jefa de Gobierno es el uso del tono racional para explicar problemáticas o acciones, lo cual valida a partir de su perfil de científica, como es la electromovilidad utilizada en el transporte de la CDMX, la energía que manejan los nuevos transformadores en la Ciudad de México o el porqué no hay suficiente agua en la Ciudad, aun con lluvias.



Gráfico 6

Código Dramático: Protagonista



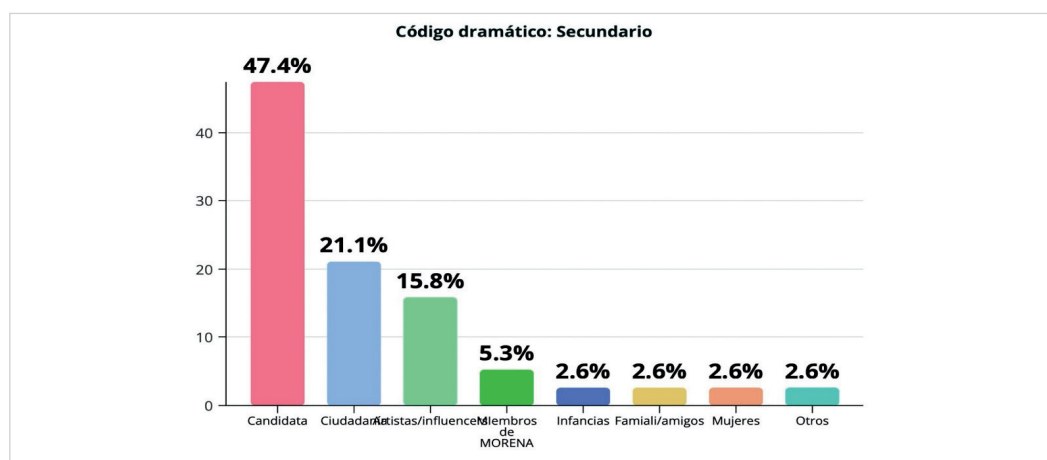
Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

En cuanto a quién o quiénes aparecen con un rol principal en la muestra analizada de los videos de Claudia Sheinbaum, es ella quien ocupa dicho rol (60,0%), seguida por artistas o influencers (16,0%), cantantes como Rosalía o Bad Bunny; luego la ciudadanía (14,0%) que la acompaña en situaciones específicas como visitas o giras donde no hay un enfoque en un segmento de población en particular, seguida de otros políticos (4,0%) como los presidentes de Colombia y México, y finalmente mujeres (2,0%) como compañeras de partido y su madre.

Esta situación puede obedecer al objetivo promocional de los mensajes y la necesidad de establecer alianzas estratégicas en función de la audiencia (jóvenes que se identifican con los artistas e influencers), al contenido de entretenimiento distintivo de la plataforma para obtener la atención, conectar y lograr el compromiso o *engagement* de las juventudes prosumidoras de TikTok.

Gráfico 7

Código Dramático: Actor secundario

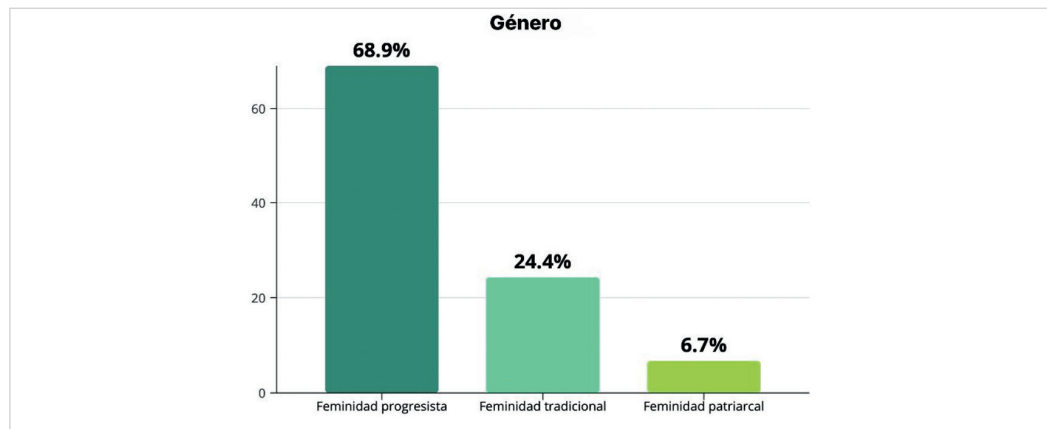


Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

Sobre el rol de actor secundario y a partir de la gráfica, se observó una comunicación que mantiene la centralidad en el personaje político (47,4%), artistas e influencers (15,8%). Como se mencionó previamente ante la necesidad de establecer alianzas estratégicas para llegar a las juventudes. Dentro del registro se mantiene también la presencia de ciudadanía (21,1%) y con menores registros aparecen miembros del partido Morena (5,3%), familia (2,6%), como su madre y esposo, mujeres (2,6%) u otros (2,6%).



Gráfico 8
Código Dramático: Género

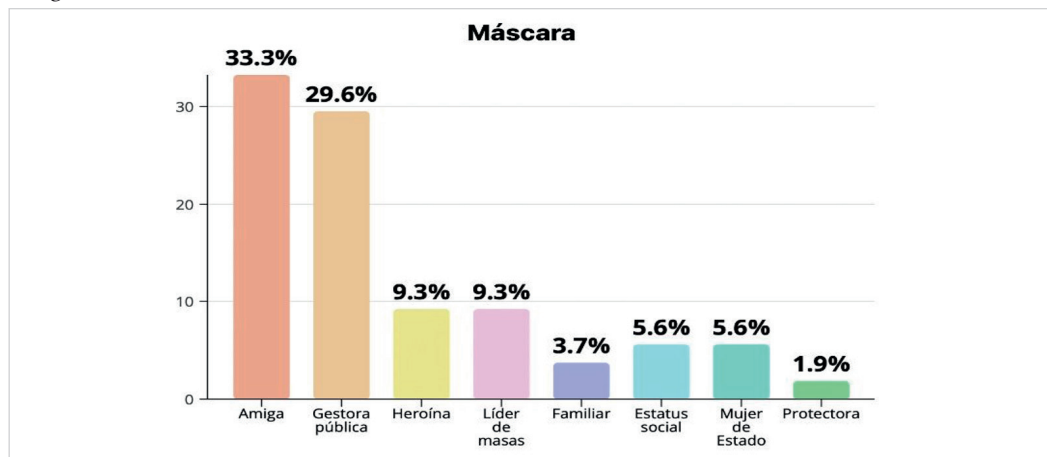


Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido

Respecto de la imagen que se pretende proyectar sobre la entonces precandidata con relación al género, los videos con mayor interacción responden a una feminidad moderna/progresista (68,9%) principalmente, al proyectar expresiones asociadas con la ruptura de roles tradicionales de feminidad, es decir que impulsan actividades de las mujeres fuera del rol de cuidadora y esposa o defensora de la familia tradicional. Estas expresiones se relacionan con influencers o artistas o con mujeres en la ciencia, como el caso de su madre, o en espacios tradicionalmente asociados con lo masculino como el deporte o la construcción y que pudieran estar más cercanas a las expectativas de las audiencias jóvenes.

El siguiente registro corresponde con la feminidad tradicional (24,4%), expresiones ligadas al cuidado, la maternidad, la defensa de un modelo único de familia. Las cuales fueron llevadas a cabo durante el periodo de las festividades navideñas, cuando hizo alusiones a su rol de esposa o abuela. Finalmente, con un 6,7% se ubicaron expresiones relacionadas con la feminidad patriarcal relacionadas con el ejercicio de poder desde el modelo masculino, remitiéndose en estos casos a la presencia de López Obrador y compañeros de partido, por ejemplo, en situaciones de autoridad convencional como mostrarse victoriosa con sus compañeros de partido al enviar el mensaje de unidad en Morena, mostrar apoyo al presidente en la marcha del 18 de marzo, a través del video en el que muestra una fotografía en la que aparecen abrazados con el audio “¡Es un honor estar con Obrador!”.

Gráfico 9.
Código Dramático: Máscara



Fuente: Elaboración propia, a partir de fórmula de interacción y análisis de contenido



En cuanto a la máscara, y con relación a lo mencionado previamente, la principal imagen que Sheinbaum pretende proyectar, es la de Amiga (33,3%) lo cual denota una relación más horizontal con la ciudadanía, seguida por la máscara de gestora pública (29,6%) que contribuye a construir la imagen de una entonces Jefa de Gobierno que desempeña su labor de manera eficaz y cercana a la ciudadanía. A estos registros le siguen el de heroína (9,3%) y líder de masas (9,3%) en los que se observó una combinación que la muestra tanto en eventos cuasi multitudinarios en los que aparece victoriosa, como en los que difunde información relacionada con el Sistema de Transporte Colectivo Metro o referentes a los conciertos desarrollados durante los trimestres analizados en el Zócalo capitalino y que contribuyen a su posicionamiento como candidata hacia la presidencia.

Un registro igualmente similar corresponde con las máscaras de estatus social (5,6%) y mujer de Estado (5,6%) en videos donde Claudia Sheinbaum aparece en compañía de personas que le expresan abiertamente su apoyo o en una puesta en escena institucional como se referenció previamente. Y otros, donde comparte información sobre obra pública que desarrollaba como Jefa de Gobierno y en los que responde preguntas sobre su vida personal y situaciones cotidianas.

Finalmente, los registros con menor porcentaje corresponden con la máscara familiar (3,7%) y con la de protectora (1,9%), por ejemplo, en con contenidos como en el que comparte la noticia de que será abuela o dedica un mensaje romántico a su pareja a través del video “cuando veo nuestras fotos” asociado a la tendencia generada a partir de la colaboración entre el Grupo Frontera y el cantante Bad Bunny en la canción UNx100to y, en el video donde expresa interés por transformar la vida de las niñas de CDMX.

Discusión y conclusiones

El desarrollo de la prueba piloto nos permitió poner a prueba la estrategia metodológica diseñada para identificar tanto los contenidos con mayor interacción generada durante los tres trimestres previos a la elección interna del partido Morena, como particularidades de la construcción de los mensajes difundidos a través de dichos contenidos. La articulación entre la Fórmula de Interacción (Gómez Aguilera & López Aguirre, 2019; López Aguirre et al., 2021) y el desarrollo del análisis de contenido cuantitativo permitieron identificar patrones en el uso estratégico de la plataforma y aspectos concretos y significativos en función de los tres códigos definidos (interacción, temático y dramático); lo cual hace posible obtener registros que generan un primer acercamiento a los contenidos que más captan la atención de las audiencias jóvenes de Tiktok, los temas y ámbitos de mayor impacto, la imagen que se pretende construir sobre la precandidata por medio de la autorepresentación en la plataforma, así como determinados patrones en las estrategias de marketing y comunicación política que, hasta el momento, parecen funcionar a los objetivos de captar la atención y lograr engagement con las y los tiktokeros.

En este sentido, la hipótesis planteada se cumple en la medida que el desarrollo de contenido de entretenimiento y tono emocional se privilegia y también se confirma el uso focalizado en el personaje político. En relación con la generación de datos o ideas que aporten a garantizar el derecho a la información y permita la toma de decisión informada de la juventud usuaria de Tiktok hasta el momento, la información está centrada en la difusión de acciones correspondientes con las funciones y atribuciones de la jefatura de gobierno, con su actividad en el partido Morena y con su profesión de mujer científica, tales como la construcción e inauguración de obra pública, mejora y mantenimiento de transporte público, apoyo a las acciones de su partido político, mejora del medio ambiente, cápsulas científicas, por lo que, observamos, utiliza dicha información como parte de una estrategia de posicionamiento de precampaña, no así, como parte de una estrategia informativa que aborde propuestas, situación que, presumiblemente cambie una vez iniciada la campaña como candidata oficial.



Tomando en cuenta lo anterior, se encontraron matices interesantes, ya que los temas de interés para las audiencias también se relacionan con la difusión de actividad política de la entonces Jefa de Gobierno en puestas en escena institucionales. Destaca entonces, la segunda función estratégica con mayor número de registros corresponde con la difusión de acciones (25,4%) lo cual apela al interés de las audiencias jóvenes por las acciones realizadas como jefa de gobierno en ese momento y que contribuye a la construcción de capital político como candidata hacia la presidencia.

Igualmente, y considerando que es una etapa de precampaña, la comunicación política cumple con la función de identificación y conexión afectiva con las audiencias jóvenes, lo cual coincide con el tono fundamentalmente emocional y humorístico. Por otro lado, en cuanto a patrones en las estrategias de marketing y comunicación política distinguimos una inclinación a “subirse” a las tendencias que las juventudes replican y alimentan en la plataforma. Situación que notamos, resulta efectiva para dirigir la atención hacia sus contenidos a partir de utilizar estratégicamente elementos sonoros como canciones y frases, visuales como imágenes o fragmentos de videos en los que aparecen cantantes o influencers y hashtags construidos con palabras clave que, a partir de una programación algorítmica se asocian a las tendencias y con ello, logra tener presencia en perfiles de las y los prosumidores.

Siguiendo con patrones de estrategias de marketing y comunicación política, mediante el análisis del código temático (tema, función y ámbito) y del dramático (puesta en escena, tono, rol protagónico, rol secundario y máscara) (Goffman, 1959) la comunicación de la precampaña se ajusta y da continuidad a la *política pop online* (Mizolenzi & Sfaridini, 2009), ya que se detectó una mezcla de mensajes construidos en la línea del entretenimiento, los cuales abordan situaciones emocionales, ideológicas, informativas y personales para lograr la conexión con las juventudes (Stromer-Galley, 2014; Quevedo-Redondo & Portalés-Oliva, 2017), los cuales hacen uso de elementos de la cultura popular, la cual hace sentido y genera identificación con dichas audiencias.

Además, se vislumbró el desarrollo de una suerte de fórmulas en las que se mezclan eventos de gira de campaña, actividad política y vida personal con alianzas estratégicas con personajes públicos y la utilización de diversos elementos simbólicos y sucesos representativos en nuestra cultura. De esta manera, se observaron videos que muestran situaciones en los que se utiliza la tradición (fiestas y celebraciones), lo indígena (reconocimiento y orgullo), lo moderno (cantantes, influencers, eventos) y lo popular (relación con géneros musicales como pop, rock, norteño, cumbias y reggaeton). Fórmulas que observamos, podrían permitirle diversificar su contenido y expandir su mensaje a un mayor número de personas.

En relación con la imagen que la candidata pretende proyectar a través los contenidos registrados, advertimos que situaciones como las anteriores, están construidas sobre una base que corresponde con la máscara de “Claudia Sheinbaum como Jefa de Gobierno”, a través de la cual, utiliza el estilo retórico propio de la “feminización del discurso político” (Quevedo-Redondo, 2021) o “femine style” (Amaireh, 2022) y superpone otras máscaras que aluden tanto a su rol como precandidata y candidata como a su rol de madre, hija, abuela, pareja, mujer científica, amiga, mujer protectora, personalidad dentro de su partido político, mujer de Estado, líder de masas. A través de la utilización de las diversas máscaras y al tiempo que hace alusión al capital social y político que posee, expresa también su convicción, interés y apoyo en reivindicar y erradicar opresiones y desigualdades experimentadas de manera específica por las mujeres desde expresiones discursivas que rodean y tocan diversas feminidades como la feminidad tradicional, la feminidad patriarcal y la feminidad progresista. De esta manera, aparece compartiendo su felicidad por que será abuela, reconociendo las aportaciones de su madre en el campo científico, bromeando sobre la fecha de su próxima boda, dedicando una canción romántica a su pareja, mostrándose victoriosa por buscar la unidad con sus compañeros de partido y entonces contrincantes políticos, expresando orgullo por pertenecer al gobierno de



López Obrador, como una “motomami” en una motocicleta, presentando a su equipo de trabajo, buscando que las niñas de CDMX elijan ser “lo que quieran ser”, regalado un juego de ciencia a una niña de la Ciudad de México por el Día de los Reyes Magos.

De tal manera que, a pesar de la preponderancia y el impacto logrado en las audiencias a partir del contenido de entretenimiento, el tono emocional y humorístico, así como del uso estratégico de las tendencias de las y los tiktokeros en la plataforma; al ser combinado con el tono racional a la par de la puesta en escena institucional o la difusión de actividades o explicaciones en formatos breves y dinámicos; la construcción de una máscara como gestora pública, heroína y líder de masas y la expresión de una feminidad moderna/progresista como forma de autorrepresentación, van contribuyendo a la construcción una imagen como sujeto político con autoridad y experiencia, moderna y cercana a las juventudes. Y finalmente es de llamar la atención que parece de menor impacto para las audiencias el contenido relacionado con la temática del partido Morena (4,0%).

De acuerdo con las funcionalidades y características de la plataforma de Tiktok, vinculadas principalmente con el entretenimiento, la velocidad y a la figura del prosumidor como en otras redes sociodigitales pueden facilitar la transgresión de la normatividad de acuerdo a la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Esto, a partir de hacer un uso de la misma que puede ser controversial en el sentido de no ser formalmente propaganda política, en el uso de los recursos para la producción de videos, o especificidades en el contenido de éstos, entre otros.

Finalmente, el análisis desarrollado en esta prueba piloto nos permite afirmar que, durante el periodo analizado, las estrategias de marketing y comunicación política de la entonces precandidata, se enmarcan en la tecnopolítica (Palazuelos et al., 2022) al utilizar procesos y generar estrategias y prácticas para promover la participación colectiva en el espacio digital que, en este caso, supone la plataforma de entretenimiento TikTok, a través de dinamizar una participación centrada en captar la atención de las juventudes prosumidoras. Si bien, en este momento sería prematuro hablar de la obtención de un *engagement* de las juventudes, los números generados por el análisis de las interacciones podrían hablarnos de cierta ubicación de la precandidata en las mentes o perfiles de jóvenes en la plataforma. Esto alienta a continuar con la línea de investigación, durante el periodo de la campaña oficial y con ello, poder contrastar posibles transformaciones de lo que esta primera aproximación que sobre el objeto de estudio se arrojó.

Notas

1. De acuerdo con el artículo 226 de la LGIPE (DOF, 02-03-2023), las precampañas iniciarán en la tercera semana de noviembre y no podrán durar más de 60 días. Con base en lo anterior, el Consejo General del INE estipula en el Acuerdo General INE/ CG526/2023 (DOF 9-08-2023) que el periodo de precampaña será del próximo 13 de noviembre al 3 de enero del 2024 (Consejo General, México, 2023). En este periodo, las y los aspirantes, podrán realizar reuniones públicas, asambleas, marchas y en general, eventos en los que se dirijan a los afiliados, simpatizantes o al electorado en general, con el objetivo de obtener su respaldo. También podrán hacer uso de propaganda conforme lo marca la respectiva ley, lo único que tienen prohibido es entregar artículos promocionales utilitarios. Las campañas electorales de los partidos iniciarán a partir del día siguiente al de la sesión de registro de candidaturas para la elección federal y deberán concluir tres días antes de celebrarse la jornada electoral. Su duración será de 90 días.
2. Término utilizado por AMLO al referirse al proceso de elección de candidatos/as a la presidencia por el partido Morena, recordando la práctica del sistema político mexicano en la cual el mandatario en turno elegía al candidato o “tapado”. “Ya no hay tapados, yo soy el ‘destapador’ y mi ‘corcholata’ favorita va a ser la del pueblo, esa es la regla. La gente va a decidir en su momento en forma libre, democrática” (Redacción AN/FJC, 2022, párr. 12).



Contribución de las autoras

	Thelma Pérez Álvarez	Cyntia Cerón Hernández	María José García Villatoro
Administración del proyecto	✓	✓	
Análisis formal	✓	✓	
Conceptualización	✓	✓	
Curación de datos	✓	✓	
Escritura - borrador original	✓	✓	
Escritura - revisión y edición	✓	✓	
Investigación	✓	✓	✓
Metodología	✓	✓	
Recursos	✓	✓	
Software	✓	✓	✓
Supervisión	✓	✓	✓
Validación	✓	✓	
Visualización		✓	✓

Referencias

- Alonso, N. & Sidorenko P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismos*, 42, 61-91. Women, data and power. Insights into the platform economy [Monographic dossier]. Miren Gutiérrez (Coord.). <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>
- Amaireh, A. (2022). Corpus-based analysis of the feminine style of Kamala Harris' discourse: Women (not men) are the backbone of America's democracy and economy. *Theory and practice in language studies*, 12 (9), 1762-1769. <https://doi.org/10.17507/tpls.1209.08>
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, trolls and trouble makers: A global inventory of social media manipulation. *Computational propaganda project working*. Paper Series, Working Paper, 12. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Castells, M. (2009, June 23). *Comunicación y Poder en la Sociedad Red* [Conferencia]. Cátedra Globalización y Democracia. Santiago de Chile.
- Carrillo-Durán, V., & Castillo-Díaz, A. (2011). Cómo crear marcas digitales (Digital Interactive Brand) para la generación digital. *Revista de estudios de juventud*, 92, 151-164.
- Consar, Inegi (2016). *Derribando mitos de los millennials en el trabajo*. Observatorio Laboral STPS. <https://acortar.link/XXDX67>
- Consejo General, México (2023). Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se establecen diversos criterios y plazos de procedimientos relacionados con el periodo de precampañas para el proceso electoral federal 2023-2024. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/153092>
- Cotler, J. (2004). La nacionalización y democratización del Estado, la política y la sociedad. En: *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. El debate conceptual sobre la democracia*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 121-127. <https://www2.ohchr.org/spanish/issues/democracy/costarica/docs/pnud-seminario.pdf>



- Díaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2023). Disinformation and echo chambers: How disinformation circulates on social media through identity-driven controversies. *Journal of public policy & marketing*, 42,18-35.
- El Financiero (2023, April 25). Generación Alfa ¿Qué es y qué edad debes tener para pertenecer a esta “clase”? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2023/04/25/generacion-alfa-que-es-y-que-edad-debes-tener-para-pertenecer-a-esta-clase/#:~:text=>
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gómez Aguilera, N. & López Aguirre, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Gómez de Travesedo-Rojas, R., & Gil-Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos*, 50, 62–79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gómez de Travedo-Rojas, R; Gil-Ramírez, M., & Chamizo-Sánchez, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y Vox a través de los videos cortos. *Ámbitos*, 60, 71-93. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/22842>
- Gómez Tagle, S., & García, J. E. (2021). *La confianza y la participación de la juventud en la democracia*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2021/08/confianzayparticipacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, November 23). *Estadísticas a propósito del día internacional de la violencia contra la mujer* (25 de noviembre). Comunicado de prensa 706. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_VCM_23.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, July 25). Defunciones por homicidio. Enero a diciembre 2022 (preliminar). Comunicado de prensa 418-2023. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/DH/DH2022.pdf>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.5>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido, teoría y práctica*. Paidós.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial.
- Larsson, Anders-Olof (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New media & society*, 18(2), 274-292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, [LGIPE], Reformada, Diario Oficial de la Federación [D.O.F], 2023, February 2, (México).
- López Aguirre, J.L., Gómez, N., Cerón, C., & Fernández, F. (coord.) (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, Universidad Autónoma de Coahuila y Universidad Intercontinental
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016”. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Rabadán, P. & Doménech-Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27 (5), 1013-1029. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06>



- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0. New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Mazzoleni, G. & Safardini, A. (2009). Política pop. Da 'porta porta' a L'isola dei famosi. Il Mulino.
- Notimex (2019, February 18). Generación Alpha, los nuevos nativos digitales. *Gaceta UNAM*. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/generacion-alpha-los-nuevos-nativos-digitales
- Ntloco, K. (2023, February 16). Full guide to social media image sizes for 2023. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-image-sizes>
- Palazuelos, I., Corvera, A., & Rentería, I. (2022). Repensando la tecnopolítica desde los procesos electorales 2012 y 2018 en México. *index.comunicación*, 12(1), 99-120. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Repens>
- Paz, R. (2022, August). Los centennials traerán retos al mercado laboral. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/los-centennials-traeran-retos-al-mercado-laboral/#:~:text=Aquellos%20nacidos%20entre%201994,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20y%20Geograf%C3%ADa>.
- Quevedo-Redondo, R. (2021). El estilo retórico femenino en la entrevista política. Una década de aplicación en Telva. *Index.comunicación*, 11(1), 271-295. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Elesti>
- Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional de la información*, 32(6), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13>
- Redacción AN/FJC (2022, August 23). ¿Por qué AMLO llama "Corcholatas" a los aspirantes de Morena? Esta es la historia (contada por él). *Aristegui Noticias*. <https://aristeguinoticias.com/2308/mexico/por-que-amlo-llama-corcholatas-a-los-aspirantes-de-morena-esta-es-la-historia-contada-por-el/>
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, 353-364.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press. ISBN: 978 0 199731947
- TikTok (2023). Acerca de la segmentación por intereses. TikTok For Busines. <https://ads.tiktok.com/help/article/interest-targeting?lang=es>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Velasco, H., & Díaz de Rada, A. (1997). *El trabajo de campo. La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Ed. Trotta.
- Vercelli, A. (2018). Facebook Inc.-Cambridge Analytica: (des) protección de datos personales y campañas globales de desinformación. *EJS*, 18(2), 57-70. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/135072>



Subjetividad enunciativa y análisis del efecto pathémico en las publicaciones de Twitter (X) de los candidatos a Gobernador de Coahuila 2023

Enunciative subjectivity and analysis of the pathemic effect in the Twitter publications (X) of the candidates for Governor of Coahuila 2023

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera; Crysta Natalia Minor Cervantes;
Alan Alberto Hernández Fernández



Blanca Nahayeli Gómez Aguilera ✉

Universidad Autónoma de Coahuila
nahayeli.gomez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0009-7670-4139>



Crysta Natalia Minor Cervantes

Universidad Autónoma de Coahuila
crysta_minor@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0008-4118-8499>



Alan Alberto Hernández Fernández

Universidad Autónoma de Coahuila
Universidad Nacional Autónoma de México
alan_alberto_hdz@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0000-0257-1593>

Cómo citar este artículo

Gómez Aguilera, B. N., Minor Cervantes, C. N., & Hernández Fernández, A. A. (2023). Subjetividad enunciativa y análisis del efecto pathémico en las publicaciones de Twitter (X) de los candidatos a Gobernador de Coahuila 2023. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 130-151. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2995>

Recibido: 08 - 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

Las emociones y subjetividades son un componente para la toma de decisiones, en contextos de coyunturas políticas, suelen ser decisivas para que los políticos logren persuadir y seducir al electorado con el fin de obtener el voto. Este artículo presenta un análisis del discurso de la segunda quincena de abril de las publicaciones en Twitter (X) de los candidatos a Gobernador de Coahuila 2023: Manolo Jiménez y Armando Guadiana. Partimos de la perspectiva de la retórica digital como propuesta de intervención mixta en la recuperación del corpus y en el posterior análisis cualitativo de la categoría del pathos para encontrar el efecto pathémico como propósito de persuasión. Respondemos a las interrogantes: ¿Cuál es el papel que juegan las pasiones en las publicaciones de los candidatos a la gubernatura de Coahuila en 2023? ¿Cuáles son los recursos lingüísticos que buscan apelar a las emociones del posible electorado por parte de los políticos? El objetivo central es identificar y describir qué efectos pathémicos subyacen en las publicaciones como estrategias de comunicación política local. Encontramos como resultado que la campaña ofrece una *agenda influencer* en donde hay poco compromiso y responsabilidad por parte de los políticos en canales de comunicación digital, pues no comparten propuestas de campaña y en su lugar, buscan exaltar emociones que apelan a la felicidad y a la enunciación de la victoria mediante frases coloquiales, metáforas e hipérbolos. Concluimos que hay una ausencia de campaña electoral en las enunciaciones de los candidatos a Gobernador de Coahuila, que no coincide con la utilización de un canal de comunicación para informar sobre propuestas a los ciudadanos.

Palabras clave: Pathos, retórica digital, Coahuila, campaña electoral, discursos.

Abstract

Emotions and subjectivities are a key component for an electoral campaign. In political contexts, the politicians attempt to persuade and seduce the electorate in order to obtain their vote. This article analysis the publications on Twitter (X) of the candidates for Governor of Coahuila 2023: Manolo Jiménez and Armando Guadiana. We adopt the perspective of digital rhetoric as a theoretical-methodological proposal for mixed intervention in the recovery of the corpus. We respond the questions: What is the role that passions play in the publications of the candidates for the governorship of Coahuila in 2023? What are the linguistic resources that politicians seek to appeal to the emotions of the possible electorate? And what pathemic effects underlie publications as political communication strategies? We found as a result that the campaign offers an influencer agenda where there is poor commitment and responsibility on the part of politicians in digital communication channels, since they do not share campaign proposals and instead, seek to exalt emotions that appeal to happiness and victory through colloquial phrases, build it with metaphors and hyperbole. In conclusion there was an absence of an electoral campaign

Keywords: Pathos, digital rhetoric, Coahuila, electoral campaign, discourses.



Introducción

Las redes sociodigitales como canales de “emocionalización” electoral

En las últimas décadas hemos sido testigos de una transformación en las interacciones humanas, que afectaron la manera en la que las personas se relacionan, comunican y comparten información. Este cambio se ha visto impulsado por el surgimiento y adopción de las redes sociodigitales (RSD) en la vida privada y pública por parte de un sustancioso grupo poblacional en el mundo. Anteriormente, ante la denominada “Web 2.0” se constató de la transición de la pasividad de los sitios webs convencionales, que antiguamente eran gestionados de forma unilateral, hacia un paradigma de participación bidireccional en el que los usuarios no solo consumían información, sino que también la generaban activamente (O’Reilly, 2005). Como resultado de este proceso, la incursión de las redes sociodigitales a finales de la primera década de los 2000 se han convertido en un componente central de la vida cotidiana, con sus propias dinámicas y reglas de comunicación que cada una de ellas propone (Rick Levine, 2000).

Aunado a esto, la importancia de las redes sociodigitales trasciende más allá de los aspectos relacionados con la comunicación personal y las burbujas privadas de los individuos, puesto que también han generado arenas y escenarios públicos de discusión, disputa de territorios ideológicos y construcción de nuevos fenómenos sociales que emergen desde las redes, como las protestas, cancelaciones, tendencias, polarizaciones afectivas e ideológicas, por señalar algunas.

Además, las redes sociodigitales son idóneas para plasmar paisajes comunicativos en un entorno multimodal por excelencia, caracterizado por diversos modelos o formatos de presentación de significados textuales, yuxtapuestos en entramados hipertextuales, es en donde las RSD adquieren relevancia y configuran nuevas formas de representar el mundo; puesto que no solamente sirven como plataformas para la interacción personal, sino que también desempeñan un papel crucial en la configuración de la opinión pública, el debate y las interacciones que devienen de las polémicas discursivas.

De tal modo, las redes sociodigitales fomentan la construcción, consolidación o noción de la opinión pública, entendida como la posibilidad que tienen los ciudadanos como derecho a debatir sobre las decisiones políticas. Autores como Devés Valdés (2016), Flores Márquez (2019) y Gómez (2022) argumentan que el nombre de este fenómeno en redes se denomina expresiones públicas, pues se ven fuertemente influenciada por este entorno digital en el que los textos mantienen una relación con otros textos y se entrelazan en un constante proceso detonador de conversaciones rizomáticas y de constante retroalimentación; lo que da lugar al debate ciudadano.

En los inicios de los estudios de Internet, Landow (1995) indicaba que la web debe entenderse como un rizoma, según los planteos de Deleuze y Guattari: “Ser rizomado es producir tallos y filamentos que parecen raíces, o, todavía mejor, que se conectan con ellas al penetrar en el tronco, sin perjuicio de hacer que sirvan para nuevos usos extraños. [...] Un rizoma no empieza ni acaba, está en el medio, entre las cosas” (Deleuze & Guattari, 2008, p. 20-29). Esta metáfora conceptual propicia el descubrimiento de nuevos filamentos o tallos que están ahí en la diáspora de usuarios de las distintas redes sociodigitales.

De modo que, cuando nos centramos en el análisis de algo tan complejo como las expresiones comunicativas, no resulta fructífero limitarnos únicamente a la obtención de datos “duros” y estadísticos. Como señala Jesús Martín Barbero, “[los] sondeos y encuestas, tienen así cada vez menos de debate y de crítica ciudadana y más de simulacro: sondada, la sociedad civil pierde su heterogeneidad y su espesor conflictivo para reducirse en una existencia estadística” (Barbero, 2000, p. 102-103). Por consiguiente, uno de los elementos que en ocasiones se relega en bene-



ficio de la “calidad o confiabilidad de los datos” es la emocionalidad, la cual adquiere valor en el mundo de la política. Esto es así porque las emociones juegan un papel de suma importancia en la toma de decisiones de los votantes y en el éxito de una campaña electoral, especialmente durante los debates presidenciales y los anuncios de campaña que a menudo incluyen mensajes y acciones diseñados para provocar reacciones emocionales en la audiencia.

Si bien los candidatos suelen presentar argumentos lógicos y datos que apelan a la parte racional del proceso cognitivo, las emociones tienden a resonar más profundamente en el electorado. La cognición, entendida como el procesamiento de la información está moldeada por las emociones. De acuerdo con Manuel Castells, la atracción emocional y las elecciones racionales son mecanismos complementarios, en donde la complementariedad o la preponderancia entre uno y otro dependerá del contexto en el que ocurre dicho proceso (Castells, 2009).

Por lo tanto, recordar que en la opinión pública existe una relación binaria entre las emociones y la razón, es aceptar la existencia de las emociones en las decisiones electorales ; y por consiguiente, asumirlo nos brinda la oportunidad de enriquecer el análisis de los textos desde una mirada cualitativa del fenómeno. Este trabajo se enfoca en identificar y analizar el efecto pathémico que se buscó provocar en las audiencias a partir de publicaciones de candidatos a la gubernatura del Estado de Coahuila en 2023 en la red sociodigital X (anteriormente Twitter). Respondemos en este artículo ¿Cuál es el papel que juegan las pasiones en las publicaciones de los candidatos a la gubernatura de Coahuila en 2023? ¿Cuáles son los recursos lingüísticos que buscan apelar a las emociones del posible electorado por parte de los políticos? y ¿Qué efectos pathémicos subyacen en o tras las publicaciones como estrategias de comunicación política?

De la esfera lúdica a la esfera pública

Los cambios en la esfera pública digital han traído como consecuencias políticas y de interacción ciudadana, el cuestionamiento de la credibilidad de las instituciones, polarizaciones afectivas e ideológicas, filtros burbuja que incentivan el sesgo en el consumo de información para la toma de decisiones, trabajos como los de Garrett et al. (2016), Flichtentrei (2018), Sülflow & Maurer (2019), Pennycook & Rand (2020), López et al. (2019), Aruguete & Calvo (2022), y Castillo-Riquelme et al. (2021) han encontrado que esta vulnerabilidad recae en subjetividades afectivas e ideológicas que sostienen un cúmulo de creencias de las audiencias y que suelen aparecer con un velo de opinión pública:

Razón por la cual ningún ciudadano quedaría completamente eximido de creer en ellas. Se trata de construcciones que exaltan el sentido de asombro de las audiencias y que al mismo tiempo reafirman ciertos sesgos ideológicos, colmando así necesidades emocionales de aprobación que la prensa tradicional suele dejar insatisfechas (Castillo-Riquelme et al., 2021, p. 90).

A partir de lo anteriormente mencionado, es que el estudio de las RSD se convierte en una necesidad de investigación, pues en un corto tiempo de existencia, han generado efectos nocivos que se requieren revertir o transformar en algo productivo para la democracia. Para el caso de este artículo, presentamos una investigación que analiza la conversación en Twitter (llamada así en el momento de recuperación de datos) y que ahora su nombre a cambiado a X. Por lo tanto, nos referiremos a esta red como Twitter, respetando el momento histórico en el que surgieron los datos.

Históricamente, Twitter inicia sus operaciones como un sitio de *microblogging* el 21 de marzo de 2006, en el cual se permitía enviar y recibir mensajes breves de sólo 140 caracteres (*Tweets*). Además:



Twitter ha sido objeto de debates y análisis académicos que se han centrado en su estudio como vía de comunicación política desde diferentes enfoques, considerando entre ellos el punto de vista de una variedad de emisores: parlamentarios (Margaretten; Gaber, 2014; Larsson, 2015), políticos (Aharony, 2012), partidos (Adi; Erickson; Lilleker, 2013), grupos de interés (Van-der-Graaf; Otjes; Rasmussen, 2015) y de las instituciones (McFarlane; Kaza, 2012), etc. (Campos-Domínguez, 2017, p. 786).

Con respecto a las campañas electorales versadas en estos espacios, históricamente se señala la campaña electoral de Barack Obama como la primera llevada a cabo con el uso masivo de redes sociodigitales. Obama utilizó Facebook y Twitter para conectar con otros usuarios votantes y así llegar a la presidencia de Estados Unidos en 2008 (Montúfar-Calle et al., 2022). Este suceso abrió las puertas para que los estudiosos de los fenómenos de internet y las coyunturas políticas, la opinión pública, los medios y los políticos giraran su foco a las campañas electorales online.

Seguido de este caso de éxito, en el año 2017 Donald Trump comenzó su campaña electoral utilizando Twitter como medio de difusión y en el que años posteriores fue cancelado por sus polémicos dichos. En un contexto distinto, las campañas electorales llevadas a cabo en América Latina han sido ejemplos nacionales sobre cómo la comunicación política digital ha protagonizado los discursos más significativos y su difusión masiva en el electorado.

Numerosos estudios muestran que los usuarios de las redes sociodigitales tienen interés en asuntos políticos y confieren una casi nula credibilidad a los mensajes emitidos en dichos espacios de conversación (Johnson & Kaye, 2014). Sin dejar de lado todos los estudios que han logrado sacar a la luz una estrategia firme en la comunicación política en redes sociodigitales que han alcanzado a los usuarios votantes a incursionar en sectores impensados, un ejemplo que ilustra a la perfección este suceso es el caso de Argentina en 2015, en el que los jóvenes de la ciudad de Buenos Aires (bastión del voto peronista) votaron a Cambiemos para las elecciones de Mauricio Macri (Gadea-Aiello & Chaves-Montero, 2017; citado en: Beriain Bañares et al., 2022).

En México, en los años anteriores a la administración de Enrique Peña Nieto y durante su cargo como presidente de la República mexicana es cuando brotan la inclusión y fuerza de las redes sociodigitales en el país. Con base en datos obtenidos por Sánchez Nuevo et al. (2022) mayormente el fortalecimiento del marketing digital fue: “incipiente en la elección presidencial del 2012 en México, creciente en la elección intermedia del 2015, e influyente en la elección presidencial del 2018” (Sánchez Nuevo et al., 2022, p. 231), dando como resultado que los discursos que se publicaron en ese tiempo empezaron a exponer cualidades propias en las formas del decir. Los resultados anteriores coinciden con los estudios realizados por Eva Salgado (2013), quien comenzó en México a motivar la creatividad en las puestas teórico-metodológicas al analizar las campañas *online* desde una apuesta cualitativa. La autora encuentra que: “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” (Salgado, 2013, p. 227).

A diferencia de los estudios anteriormente mencionados, hacemos énfasis en que la presente investigación estudia el uso de las emociones en los discursos políticos expresados mediante la red social de Twitter (actualmente llamada X), tomando como centro de foco el apartado cualitativo de los tweets, destacando los valores enunciados, enunciados morales explícitos, adjetivos (calificativos: emociones, cualidades; relativos; adverbiales: cantidad, espacio-temporales, etc.) y figuras retóricas (metáforas, anáforas literarias, hipérbolos, metonimias, sinonimias, sinécdoques) y cómo este uso de las emociones es una herramienta utilizada para tener un mayor alcance cuantitativo.



(En)cubriendo los afectos en palabras

Esta investigación retoma el término aristotélico de pathos, del griego πάθος que se traduce como sufrimiento, sentimiento, emoción, calamidad. En la retórica, el pathos corresponde a uno de los modos de persuasión más efectivos para la adhesión de las almas. Con base en las interpretaciones de Luisa Puig (2008), para Aristóteles las pasiones se refieren a todas esas cosas que tienen la virtud o capacidad de producir diferencias en la razón y los juicios que realizan los receptores. Amosy aclara que es por esta circunstancia que el pathos: “constituye un medio seguro para manipular el auditorio” (Amosy, 2000, p. 3).

No obstante, este planteo aristotélico plantea una especie de aguja hipodérmica, que no corresponde a un público heterogéneo. De modo que, los estudios de la Nueva retórica, corriente que busca actualizar el sentido de los conceptos aristotélicos, reconocen al auditorio como un ente de suma trascendencia en el proceso de comunicación. Autores como Amosy (2000), señalan que el concepto del pathos se relaciona con el auditorio, pero que es un efecto *a priori* que busca provocar pasiones en los emisores a través de la puesta en escena de los discursos expresados por el orador. Es decir, el pathos no se encuentra materializado en un objeto o ente, sino que entrelaza elementos como la intersubjetividad de los lenguajes conocidos entre los interlocutores y se produce en la complicidad entre el emisor, su mensaje y el receptor. El pathos se hace efectivo siempre y cuando el efecto se produce; no obstante, como explicaremos más adelante, es posible diseñar mensajes que puedan ser decodificados con fórmulas de interpretación más dirigidas. Por ejemplo, en el cine una película de terror está diseñada para generar miedo, sorpresa, intriga, si su efecto es deficiente, puede producir risa, asco, enojo, etcétera.

“Emocionalización”, las emociones socializadas

La interacción social es una de las formas de aprendizaje de la lengua, las reglas, costumbres, comportamientos, y las emociones. De acuerdo con Berger (2013), las emociones se socializan y son una especie de: “pegamento social que mantiene y fortalece las relaciones” (Berger, 2013, p. 99). Además, tal como menciona Santillán et al (2019):

añadir en la comunicación una emoción genera un impacto en la voluntad de los demás, contagia y detona epidemias sociales. De manera sucinta, en el centro de la socialización de las emociones está la interacción social, un espacio en el que ocurre el encuentro de las personas con dichas emociones, y en el que otros elementos, como las redes socio-digitales, median la relación que se tiene con éstas. Tanto Ahmed (2015) como Berger (2013) coadyuvan a la comprensión de la naturaleza de las emociones, lo mismo que a la amplificación de su transmisión, con lo que la variante de la socialización de las emociones forma parte del estudio de la comunicación emocional (Santillán et al., 2019, p. 105).

Las emociones son estados mentales que están basados en creencias, y en muchos casos, se piensan como aquellas cosas que se pueden nombrar, esto quiere decir, que son fenómenos psicosociales que se representan en la comunicación verbal y que se configuran como representaciones sociodiscursivas (Charaudeau, 2000; Gómez & Cerón, 2021). Según Paul Ekman (1993), existen seis emociones básicas: felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, enojo y asco.

Existe una fuerte relación entre lo objetivo y lo subjetivo de las emociones, pues al poder nombrarlas es posible pensarlas. Charaudeau argumenta que esto es así porque 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’ [...] para convertirse en un significante ‘real’” (Charaudeau, 2008, p. 49 [traducción nuestra]).



Los sentimientos, en cambio, refieren a emociones en conjunto (por ejemplo tristeza con angustia, desesperanza ; odio con miedo, enojo o ira) que pueden generar un estado psicológico más prolongado en el tiempo y con mayor complejidad y personalización, puesto que están asociados a experiencias de vida propias y sociales (Gómez & Cerón, 2021).

Persuasión y su relación con el pathos

La persuasión es un asunto atractivo para estudiar, pues representa cierta conquista o poder ejercido de formas casi invisibles sobre otros. Lo más interesante y curioso es que los seres humanos desde temprana edad son capaces de persuadir porque van conociendo y aprendiendo reglas sociales que les permiten ir desarrollando técnicas más efectivas a través de la comunicación verbal o no verbal en sus relaciones interpersonales. Lo cierto es que hay niveles de persuasión y dimensiones de influencia que dependen, en gran medida, de los emisores, su conocimiento y la práctica de sus propósitos al comunicarse, así como de sus receptores.

La retórica es el único modelo de análisis que permite encontrar estos niveles de persuasión según el estilo y la estructura de los mensajes. En cuanto a la comunicación política, la persuasión se convierte en el objetivo central, pues permite consolidar los votos duros y seducir a los posibles votantes de ser la mejor opción. También, se convierte en una necesidad para la búsqueda de la conquista discursiva, pues los políticos y sus equipos de comunicación ponen en marcha estrategias que resultan favorables o que van mostrando tener sentido o aceptación en sus receptores.

Este tipo de persuasión va dirigida a crear una imagen victoriosa, favorable o buena del actuar o de la credibilidad del político, y por lo general, construir una imagen negativa de su contrincante más cercano; según Charaudeau: “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]). En este sentido, el discurso político no se sostiene en lo verdadero o en pruebas meramente lógicas, sino que el locutor apela a construir ideas e intenciones desde la intersubjetividad compartida en una especie de complicidad entre los interlocutores, pues el buen entendimiento o el malentendido forma parte del acuerdo interpretativo.

Esto último es clave para entender por qué crear discursos significa: “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” (Charaudeau, 2005, p. 284), es mediante los discursos que se agregan valorizaciones, reglas morales, ideologías, construcción de emociones y afectos, por señalar algunas subjetividades. Charaudeau añade que es por esta razón que: “El político debe buscar entonces cuál puede ser el mayor denominador común de las ideas del grupo al cual se dirige, al tiempo que se pregunta de qué manera presentarlas” (Charaudeau, 2005, p. 284) y así influir en sus percepciones mediante los discursos que comparte.

Efecto pathémico

Discursivamente, es posible acceder a esos niveles de persuasión y de posibilidad de efecto afectivo en los receptores. Charaudeau argumenta que el efecto pathémico : “depende de tres condiciones: la situación de comunicación, el universo de saber compartido y la estrategia enunciativa. El dispositivo comunicativo (su finalidad, los lugares atribuidos de antemano a los participantes del intercambio) debe ser propicio para la emergencia de dicho efecto” (Charaudeau, 2000; como se cita en: Puig, 2008, p. 410) Y aclara que :



... 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. 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, está ahí como una oleada irreprimita, y ningún discurso puede hacer nada al respecto. La razón no tiene control sobre ella (Charaudeau, 2008, p. 50 [traducción nuestra]).

Esto quiere decir que quien emite el discurso puede elegir y diseñar sus dichos con el propósito de despertar ciertas pasiones (emociones, sentimientos, afectos, etc.) en sus receptores. Es aquí donde la categoría del pathos se vuelve irresistible, pues argumenta Puig que:

¿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 pathémico para dar cuenta de los diversos efectos (compasión, cólera, dolor, etc.) que puede producir una enunciación [...] 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 (Puig, 2008, p. 409).

En suma, el análisis del discurso puede ayudarnos a comprender un fenómeno intangible que en épocas de redes y política, recupera trascendencia. A continuación exponemos algunos estudios empíricos donde se aborda un tema que se ha reforzado con el uso de internet y que puede constituir un peligro para la democracia y la discusión libre de las ideas.

El fenómeno de la polarización afectiva

En estudios recientes sobre la comunicación política digital se han encontrado datos empíricos que demuestran una tendencia en la conquista de afectos e ideologías durante las campañas electorales, uno de ellos es el fenómeno de la polarización afectiva y la ideológica que presentan escenarios que visibilizan la conversación y discusión política en dos polos cada vez más segregados. Dicho suceso se nutre de discursos afectivos y poco racionales, en donde se orienta la discusión a respuestas duales (bien/mal, a favor/en contra, felicidad/enojo, amor/odio), que cabe mencionar, éstas formas resultan atractivas en discursos políticos, pues propician el juego y la puesta de la creación de comunidades de creencias.

Investigaciones como las de Abramowitz (2010), muestran que el grado significativo de afectividad aumenta la cantidad de actividad política por parte de los ciudadanos. Estos índices de afectividad han evolucionado en interacciones que son motivadas por la indignación y enojo, y que hacen un visible compromiso político hacia algún partido, candidato o movimiento social. Este fenómeno, según Iyengar y Westwood (2015), es una tendencia de las personas para identificarse con un partido político y ver de manera negativa a su contrincante y de forma positiva al candidato o partido de su elección, es decir, elegir una postura política desde una mirada sesgada que construye una imagen de enemigo al adversario de la contienda. En otras palabras, polariza positivamente una elección y negativamente las otras opciones. Mason (2015) explica que este fenómeno se convierte cada vez más en una influencia real en las expresiones y conversaciones públicas.

Desde América Latina, Natalia Aruguete y Ernesto Calvo (2022) argumentan que si bien existen posturas incongruentes desde el punto de vista cognitivo que son afectadas por lo subjetivo o emotivo : «hacen que —empujemos a los candidatos en el espacio ideológico. En



cambio, la congruencia cognitiva, aunque también la valoración positiva de un candidato, pueden —acercarlo en el espacio ideológico.» (Aruguete & Calvo, 2022, p. 88). Es por esta razón que el análisis de los discursos y las pasiones que buscan despertar puede ser una luz en la búsqueda de respuestas al comportamiento sesgado que se muestra como dato empírico en muchas investigaciones sobre la cultura digital. Ahora explicamos el modelo de análisis y técnicas de recolección de datos para este artículo.

Metodología

Estrategia de intervención

El presente artículo expone un estudio descriptivo y comparativo, y de tipo cualitativo en su análisis, aunque como explicaremos más adelante, las técnicas de recolección de datos son mixtas. La metodología correspondiente a este trabajo responde a los objetivos: identificar y analizar el efecto pathémico que se buscó provocar en las audiencias a partir de publicaciones de candidatos a la gubernatura del Estado de Coahuila en 2023 en la red sociodigital X (anteriormente Twitter) y a las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo. Cabe mencionar que para este artículo presentamos los resultados de un estudio más amplio y complejo que involucra distintos observatorios de medios de distintas universidades en México¹; así como el acceso a datos de varias redes sociodigitales, no obstante, para fines de este trabajo realizamos un recorte en la muestra total que ilustre algunas de las prácticas encontradas y relacionadas al marco conceptual que explicamos anteriormente.

Selección de la muestra

La *corpora* de publicaciones por candidato a gobernador de Coahuila en 2023 en Twitter se muestra en la tabla 1, aunque aclaramos que esta tabla corresponde al total de las publicaciones durante la contienda electoral que comprendió los meses de abril y mayo.

Tabla 1

Total de publicaciones durante la campaña electoral

Manolo Jiménez	Armando Guadiana	Ricardo Mejía Berdeja
245	139	44

La selección de la muestra se realizó a partir de técnicas mixtas, esto es, mediante la aplicación de un algoritmo diseñado por el equipo de investigación que nombramos como Fórmula del grado de interacción y un posterior recorte con un corpus designado para fines de comparación. Con respecto al algoritmo, este pondera matemáticamente la relevancia y comportamiento de interacción que llevaron a cabo los usuarios con las publicaciones de los candidatos.

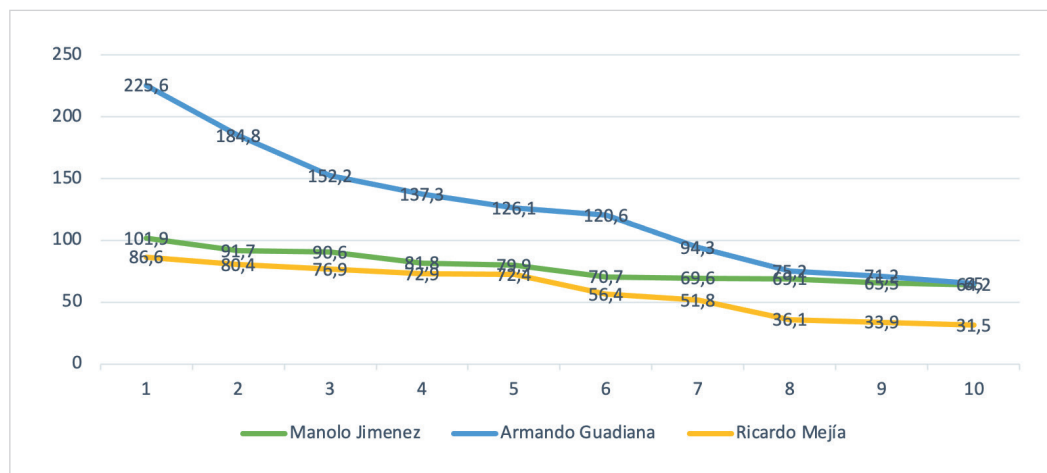
La meta de la fórmula es ordenar de mayor a menor las publicaciones según el grado de interacción que alcanzaron. Esta decisión está orientada a cumplir con un criterio más exigente para obtener un corpus seleccionado bajo técnicas de *smart data* (*combinación de teoría y técnicas para elegir corpus más específicos o datos inteligentes*) del total de tweets. De acuerdo con García et al. (2016): “la calidad del conocimiento extraído depende en gran medida de la calidad de los datos” (p. 17). Al tener el total de las publicaciones, este algoritmo permitió que elijamos aquellos discursos que resultaron trascendentes para los usuarios, y no solo en eligiendo desde una comunicación vertical (lo que publican los candidatos sin considerar el impacto numérico de su interacción). Cabe mencionar que con trascendencia no nos referimos a un calificativo



positivo o negativo, sino que lo entendemos como una categoría de interactividad que hace que unos discursos tengan mayor retroalimentación que otros.

Gráfica 1

Grados de interacción 2da quincena de abril



A partir de aplicar la fórmula, elegimos las 10 publicaciones más relevantes de cada quincena. Este recorte por quincenas se hace porque en la tercera semana se propician los debates estatales y, según experiencias anteriores, son eventos de gran interactividad (López et al., 2021). Realizar un recorte semanal resulta poco práctico porque hay candidatos que publican hasta 10 tweets por día y otros que publican un tweet por día; asimismo, un recorte mensual ofrece mayor cantidad de publicaciones y en una campaña electoral, muchas de esas publicaciones quedan opacadas por eventos de coyunturas políticas y mediáticas, efemérides, entre otras. Cabe destacar que este tipo de recortes nos permite avanzar a la etapa cualitativa con una selección pequeña pero definida no por criterios cualitativos, sino cuantitativos, tomando en cuenta la relevancia que estos mensajes parecen tener en las audiencias.

Modelo de análisis

Entonces, para este artículo analizamos solo las publicaciones de Manolo Jiménez y Armando Guadiana, pues como vemos en la gráfica 1, son los dos candidatos con mayor grado de interacción. Es por ello que elegimos para este artículo analizar los discursos desde una perspectiva cualitativa a través del modelo de análisis de creación propia que explicamos a continuación.

El modelo de análisis cualitativo comprende cuatro subcategorías que permiten identificar subjetividad enunciativa expresada mediante lexias y sintagmas que buscan despertar las pasiones (Gómez et al., 2019). Estas cuatro subcategorías son: los valores, enunciaciones morales, las formas adjetivadas y las figuras retóricas. En principio, para realizar el análisis corresponde identificar primero los niveles anteriormente señalados, como este artículo presenta los resultados cualitativos no mostramos los resultados de identificaciones, pues nos interesa exponer el análisis cualitativo que desarrollamos a partir del análisis sintáctico que muestra el uso de las palabras o expresiones que construyen un efecto pathémico; esto es, el discurso y los fragmentos que promueven emociones, afectos, ideologías, creación de narrativas, entre otras.



Resultados. Estrategias de persuasión y efectos pathémicos

Para eficientar la presentación de los resultados, realizamos el primer filtro de análisis que fue la identificación de subjetivemas o sintagmas subjetivos en los cuatro niveles del modelo de análisis que presentamos, posteriormente, encontramos similitudes en las estrategias de comunicación y, por tal razón, presentamos y explicamos las cuatro estrategias discursivas que exponen un tipo de efecto pathémico que identificamos en los discursos de ambos candidatos y que fueron las más reiteradas en las publicaciones más relevantes.

Estrategia 1. Manolo Jiménez: Expresiones de Felicidad

El discurso con mayor grado de interacción del candidato Manolo Jiménez se destaca por el uso constante de adjetivos calificativos y adverbiales, en frases como, “Feliz día!” y “terminamos muy contentos” «Llenos de energía por la buena vibra», siendo estos exponentes de emociones tales como la felicidad, evocando a lo positivo y evitando la completa mención de alguna palabra que exprese lo contrario, un ejemplo de ello se muestra en la imagen 1. También en este gráfico se puede identificar el uso reiterado de hipérboles, con el mismo objetivo de destacar el lado bueno y positivo de las situaciones expresadas, dando a conocer lo “bien o buena” que fue la campaña política del candidato a lo largo del mes. Apelar a la felicidad expone un tipo de polarización positiva, en esta quincena, la mayoría de sus tweets apelan a este efecto discursivo de afectos relacionados con la alegría y felicidad.

Imagen 1

Publicaciones que apelan a la felicidad



Estrategia 2. Manolo Jiménez: Referencias hacia el futuro

Una de las frases promocionales o slogan de la campaña del candidato Manolo Jiménez se centraba en una frase coloquial: «#Pá delante» que hace alusión a la frase: «pa'delante porque pa'trás ni para agarrar vuelo». Esta expresión fue conjugada con otras ideas en las distintas publicaciones y modificada de diversas maneras, por ejemplo añadiendo palabras como «PaDe-



lanteCoahuila», pero siempre manteniendo su significado y polifonía de alentar a las personas trabajadoras que observan el futuro con positividad.

Por esta razón, la palabra “adelante” se refiere a dos construcciones de significado, por un lado el trabajo/esfuerzo y, por otro lado, es una referencia hacia el futuro, es decir, una metáfora en movimiento. Esta estrategia se reflejó tanto en el texto principal de sus publicaciones como en los hipervínculos, hashtags y fotos/vídeos editados con el slogan. Esto queda de manifiesto incluso en los tweets que resultaron con un mayor grado de interacción, tal es el caso del siguiente:

Imagen 2

Publicaciones que apelan al futuro



De los 10 tweets que obtuvieron el mayor grado de interacción, 6 de ellos contenían el hashtag mencionado anteriormente. Esto incluye el tweet con el mayor grado de interacción, en el que se puede leer: ‘Ganamos el debate. #PaDelanteCoahuila’. Otro tweet que expone la frase con más referencias al futuro es el siguiente tweet publicado por el candidato el día 18 de abril en el que se lee:

Vamos a potencializar al máximo la economía de nuestro estado y llevar crecimiento pa-rejo a todas las regiones. En nuestra genética está el mejorar siempre por el bien de nuestras familias. ¡El futuro económico de #Coahuila es pa’ delante! #PaDelanteCoahuila

En el texto, podemos identificar otro de los elementos distintivos de la estrategia de campaña utilizada por Manolo Jiménez y su equipo de comunicación. Este consiste en el uso de la hipótesis para resaltar emociones positivas, utilizando palabras como maximizar o potencializar al máximo, mejorar siempre, y metáforas como llevar crecimiento. Este tipo de enunciación se diferencia de sus contrincantes, cuyos tweets más relevantes a menudo expresan emociones negativas que abogan por mostrar diferencias. En suma, busca construir la idea del futuro como un tiempo favorable relacionado al trabajo y la economía. Pese a ello, no expone el cómo en tanto propuesta de campaña, sino que posiciona solo la idea del futuro.



Estrategia 3. Manolo Jiménez: Fiesta, comida y familia, el sentido de lo coloquial

En esta estrategia comunicativa, Manolo elige para su discurso un lenguaje coloquial que es propio de la zona norte del país, por ejemplo, recurre a frases como: “pa’ que amarre” (para finalizar de buena forma el día), “nos lanzamos a” (fuimos a), “se nos travesaron unos jochos” (llegamos de “casualidad” a comer hot dogs), “estuvo ATM el ambiente (ATM significa “a toda madre” y se puede traducir como estuvo genial o increíble). Este último ejemplo muestra cómo encubre una “mala palabra” a través de las siglas de moda, que se han usado recientemente en las conversaciones en la cultura digital. De tal modo que en busca conquistar a sus audiencias con prácticas vernáculas, formas de socialización y expresiones del día a día que apelan a lo festivo o a construir un sentido de alegría que resulta atractivo para los públicos, mostrándose como un candidato sencillo (por el tipo de lenguaje usado) y también con un perfil amistoso/familiar. Asimismo, el uso metafórico de las expresiones contribuye a una interpretación positiva, pues es una forma de conectar regionalmente con su público sin exponer ninguna propuesta de campaña o mostrar un perfil con información trascendente para una campaña electoral.

Imagen 3

Publicaciones que apelan a comidas y frases coloquiales



Asimismo, comparte vídeos y fotografías de lo que comió durante la gira, donde especifica la localización de los lugares como “referentes” culinarios de las distintas zonas en donde se encuentra en Coahuila. Este tipo de publicaciones se convierte cada vez más en un tipo de campaña electoral que alude a prácticas de *influencers*, y que en otros momentos hemos señalado este tipo de comportamiento como *agenda influencer* (Gómez, 2023). Cabe mencionar que la mayoría de los tweets más relevantes de la segunda quincena de abril, tienen este tipo de agenda, que demuestra un desinterés y complicidad, por parte del público y del candidato, sobre temas de índole público.

Estrategia 4. Manolo Jiménez: Evita la confrontación, el debate y la polémica

Ninguno de los tweets con mayor grado de interacción, de la segunda quincena de abril, tiene menciones a otro candidato de manera directa o indirecta. Su campaña se considera de tipo *soft*, pues apela más bien, a construir escenarios positivos sin confrontar a sus adversarios. Entre las pocas menciones que aparecen en estos tweets del candidato Manolo, hace referencia a otras personas o instituciones, encontramos a: Coparmex, los niños y niñas de Coahuila, Doña Herlinda (aparentemente la dueña de un puesto de comida en la ciudad de Allende),



Paola Rodríguez (esposa del candidato) y el Colegio Ignacio Zaragoza (como se aprecia en la Imagen 3). Esto condice con la estrategia 3, en donde el candidato solo apela a momentos de festividad, es decir, una campaña positiva en donde sus interlocutores son sujetos con los que tiene algún tipo de afinidad, por vínculo afectivo, de trabajo, gastronómico, infantil, etcétera, que alude a lo que definimos como *política influencer*.

Estrategia 1. Armando Guadiana: Apela al discurso coloquial

En el discurso expuesto por el candidato Armando Guadiana, a diferencia de Manolo Jiménez, muestra figuras retóricas en todos los tweets. Identificamos que en las publicaciones con mayor interacción el candidato alude a frases o refranes para transmitir ideas de conocimiento común. La característica de sus discursos busca el ingenio entre la combinación de metáforas, hipérboles y algunos recursos polifónicos como dichos o refranes, y frases entre comillas. Pese al poder del uso de recursos polifónicos como un medio en común de interpretaciones en una sociedad, el candidato añade en sus tweets palabras de uso coloquial para reforzar la credibilidad en el tono de su decir.

Esto lo podemos ver en la frase “No hay #PRIAN que dure 100 años ni coahuilense que lo aguante”, que hace referencia al conocido refrán: “No hay mal que dure 100 años ni cuerpo que lo aguante”. En este sentido, el candidato sustituye términos de forma intencional, por ejemplo: mal/PRIAN (coalición de su adversario Manolo Jiménez), cuerpo/coahuilenses (gentilicio del público al que se dirige el voto). Esta sustitución se aprovecha de una construcción social como los refranes para hacer más efectiva su lectura, pues además el candidato continua en su discurso utilizando recursos propios repetitivos como la anáfora literaria (No mentir, No robar y No traicionar).

Otro ejemplo que muestra expresiones coloquiales es la sustitución de frases como “Ya sabes quién”, que hace referencia al actual presidente de México Andrés Manuel López Obrador (con el que comparte Partido Político). Es una frase de uso coloquial que remite a crear incógnita o un sentido de sospecha sobre lo que no se puede decir abiertamente. En este caso, la sospecha es para relacionar al presidente con su participación, dicha asociación le resulta favorable pues López Obrador posee un buen índice de aceptación popular.

Imagen 4

Publicaciones que apelan a un discurso coloquial



Asimismo, utiliza las metonimias y metáforas como herramientas para lograr un discurso coloquial, llevando en algunas ocasiones esta estrategia en los *hashtags* que acompañan o forman parte de sus discursos, como se muestra en la imagen 4, los *hashtags* usados son en su mayoría metonimias, una de las más usadas en su discurso es el #PRIAN, unión de las siglas de dos partidos políticos, aunque en este caso se refiere a la coalición a la que pertenece su oponente Manolo Jiménez (la alianza de los tres partidos políticos mexicanos Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática). Pleonasmos como #CambioVerdadero que hacen énfasis en el valor de la verdad.

Por último, su slogan “CambioVerdadero” refuerza el sentido de la palabra cambio, proponiendo la idea de que realizará un cambio “real” sin mentirle a su público sobre una acción “no verdadera”. También añade frases como “sin gastar un solo peso” que hace alusión a la idea de ahorrar dinero o no gastarlo. Estas frases resuenan en las ideas colectivas, haciendo de fácil entendimiento el énfasis con el que busca darse a entender, pues su efecto pathémico es crear una imagen de efusividad, transmitir lo “verdadero”.

Estrategia 2. Armando Guadiana: Utiliza hipérboles para generar escenarios minorizados o disminuir sucesos que presenta como catástrofes a resolver con su participación.

Las publicaciones de Guadiana suelen elevar la sospecha de situaciones negativas para después presentar la solución a partir de reconocerse como el partido que resolverá el conflicto. Para ello, enuncia hipérboles para convertir situaciones complejas en fórmulas que se leen de fácil solución, como en el siguiente caso (subrayamos la hipérbole):

Me dio gusto platicar con @PedroFerriz sobre el ánimo de #CambioVerdadero que hay en el pueblo de #Coahuila. Y como el 4 de Junio terminaremos con 94 años de corrupción del #PRIAN.

También, como se ve en la Imagen 4, en el tweet donde señala que “los coahuilenses se atenderán sin gastar un solo peso” en donde se generan efectos de victoria a partir de culminar o derrotar un mal en la vida pública de los coahuilenses. El sentido de victoria se representa con la idea de compartir un servicio público gratuito, anunciamos victoria porque es una situación que actualmente no sucede en México, pues los servicios públicos tienen un costo para el derechohabiente y esta propuesta anuncia que los servicios médicos serán gratuitos; esto es, resulta una victoria porque propone corresponder a un derecho humano que anteriormente no era del todo efectivo.

Estrategia 3. Armando Guadiana: Uso de elipsis para referirse a otros

En el *tweet* que obtuvo mayor grado de interacción del candidato Armando Guadiana se menciona polifónicamente mediante elipsis al actual Presidente de México, Andrés Manuel López Obrador:

Así como cumplió la promesa de vender el avión, «Ya Sabes Quién” le va a cumplir a los coahuilenses. ¡Juntos trabajaremos por los que menos tienen!

Dicha elipsis se genera mediante el uso de la frase coloquial “Ya Sabes Quién”². Este recurso retórico propicia la actividad interpretativa del receptor quien tiene que rellenar esos vacíos explícitos en el enunciado, recordando que cita a una figura importante en la política y para su partido, además de relacionar el “Ya sabes quién” con sintagmas como vender el avión (por la venta del avión presidencial que anunció López Obrador en su mandato y que logró vender en 2023, año de la elección de Coahuila en la que participa Guadiana). Señala que el cum-



plimiento de la promesa de Andrés Manuel es un hecho que avala el interés del mandatario por los coahuilenses, para concluir anunciando que “juntos” harán lo mismo, cumplirle a los votantes.

Por otro lado, cuando Guadiana publica suele compararse con su contrincante más cercano en las encuestas. Al menos en tres de sus tweets más relevantes hace mención del PRI, partido que representa Manolo, señalándolos públicamente como corruptos o haciendo referencia al candidato del PRI o a la historia del partido, por ejemplo:

No hay #PRIAN que dure 100 años ni coahuilense que lo aguante. No mentir, No robar y No traicionar al pueblo es mi propuesta. ¡Los corruptos no repiten! #Morena #4T

Consideremos, por ejemplo, sintagmas como la ‘corrupción’, que no solo Guadiana, sino el partido Morena en su totalidad, ha empleado como estandarte de denuncia, insertándose en un marco conceptual específico. En este contexto, entrar en una discusión en la que el contrincante domina incluso el marco conceptual de esa palabra sería contraproducente para el candidato de la alianza opositora.

Estrategia 4. Jiménez Guadiana: Enunciar a la juventud como aliados de su participación

Dos de los tweets más relevantes publicados por el candidato de MORENA consisten en un llamado a las juventudes para empatizar con el movimiento, mientras a su vez se les atribuye la responsabilidad de “sacar” al PRI de la hegemonía que ha mantenido en el estado durante 94 años. Además de una mención de manera indirecta en donde menciona que la juventud se encargará de “sacar a los corruptos de Coahuila”, muy seguramente refiriéndose a la alianza conformada por PRI, PAN y PRD.

¡La juventud ya decidió! Ustedes son la GENERACIÓN QUE VA A SACAR A LOS CORRUPTOS DE COAHUILA. 🙌

Podemos observar que en dicho texto se hace uso de la elipsis, en “La juventud ya decidió”, así como la metáfora y la hipérbole (por el uso de las mayúsculas), en “ustedes son la GENERACIÓN QUE VA A SACAR A LOS CORRUPTOS DE COAHUILA”. Vemos cómo se presenta a “la juventud” como un ente amigo que contribuye a su compromiso político de acabar con la corrupción, a partir de “sacar a los corruptos”. En un sentido racional, la juventud no representa más que un sintagma poco delimitado que se orienta a “los jóvenes” o quienes se sienten parte de ello y, por otro lado, en estos sujetos no recae la responsabilidad de llevar a cabo acciones tan complejas. Así mismo, que la expresión se resalte en mayúsculas emula una especie de grito o exclamación importante, al menos posee la posibilidad de resaltar visualmente esta expresión efusiva, donde se reitera la intención con un emoticón con la expresión de rock con las manos. El segundo texto en donde vemos esta convocación a los jóvenes posibles votantes se encuentra:

En #Coahuila el promedio de edad es menor a 29 años, por eso en las manos de los jóvenes está el #CambioVerdadero. ¡Ustedes serán la generación que sacará al #PRI!

Del mismo modo, en el texto se observa un doble uso de la metáfora, tanto al mencionar que ‘en las manos de los jóvenes se encuentra el #CambioVerdadero’, como al afirmar que ‘¡Ustedes serán la generación que sacará al #PRI!’. Delegando la responsabilidad del cambio y decisión en “los jóvenes”⁴, construyendo así un público pero también un compromiso colectivo y político en donde los héroes que desarticularán la red de corrupción serán los votantes, y no quién se encuentre tomando las decisiones ejecutivas del Estado de Coahuila.



Discusión y conclusiones

A diferencia de otras campañas políticas en redes sociodigitales en otras latitudes, en Coahuila ambos candidatos coinciden en esta quincena en externar mensajes esperanzadores o enfocados al disfrute, la felicidad y alegría sin acompañarlos de datos o propuestas de campaña, sino como acciones cotidianas o dichos populares. Nos resultó de interés que ninguno de ellos intenta sembrar el miedo, asco, tristeza o enojo, por el contrario, su postura está dirigida a construir discursos con emociones positivas y victoriosas, esto es, sin construir un adversario en la campaña o discutir propuestas de los contendientes. Inclusive en las publicaciones donde Guadiana habla de corrupción de años, los discursos no aparecen con afectividad, pues no apelan a emociones o sentimientos de indignación, sino que culminan siempre en victorias o soluciones posibles. Si bien aparecen palabras con carga emotiva negativa como corrupción, su participación en el discurso no protagoniza una idea específica o se resignifica con más datos, sino que se generaliza el término, por ejemplo, en: “*LOS CORRUPTOS DE COAHUILA*” en donde queda poco claro el uso o a quiénes se refiere. De este modo, la ambigüedad prima en estos sentidos negativos, en donde de inmediato lo secundan frases victoriosas como: *¡Juntos trabajaremos por los que menos tienen!*

Llama la atención el uso de recursos retóricos por parte de Armando Guadiana, quien propone enunciados llenos de intenciones persuasivas y de juegos de lenguaje para que el receptor active algunas de sus informaciones previas para entender los discursos, por ejemplo elipsis, metáforas y pleonasmos. De igual forma, encontramos que las publicaciones de Armando Guadiana exponen una falta de liderazgo en sus compromisos, pues constantemente delega su futura y, en ese momento, posible responsabilidad hacia otros mediante un cargo administrativo de trascendencia; pese a ello, indica que son los jóvenes y el presidente de la República quienes podrán hacer realidad sus ideas.

En cuanto a Manolo Jiménez, su propuesta es pobre con respecto al uso retórico de lenguajes e intenciones discursivas, pues recurre a enunciados cortos y muestra su día a día pensado desde el consumo *influencer*, esto es, construye discursos con ideas basadas en: “qué comí, cómo me sentí, qué hice en el día”. Consideramos que apela a construir valores y significados coloquiales de la vida y cultura digital actual, pero no de una agenda política, puesto que sus discursos son ambiguos, coloquiales y no exponen ideas o propuestas de campaña. Otro dato que resulta de interés y que podemos concluir a partir del análisis, es que los enunciados tienden a ser frases ya construidas, es decir, hay poca originalidad o esfuerzo en desarrollar una campaña que exponga un criterio más serio o complejo en temas o agenda política, sino que su propósito es buscar la adhesión a través de lugares comunes y de la vida cotidiana.

Los recursos del lenguaje presentan un reduccionismo importante, pues inclusive el uso de elipsis y la ambigüedad de las frases, propicia una campaña electoral poco definida, en donde hay poco compromiso y responsabilidad en la comunicación de los candidatos. En síntesis, hay esfuerzos efectivos para la búsqueda de la seducción y la cultivación de pasiones más que de propuestas de campaña. Aunque cabe señalar que los candidatos no proponen un nivel persuasivo de mayor intelectualidad, sino que cumplen con emitir publicaciones para mantenerse “activos” en las redes. Esto podría, además, ayudarnos a entender por qué, según datos de la campaña en el mes de abril (Gómez, 2022), esta segunda quincena presenta bajos índices de interacción o desmotivación para participar en este fructífero canal de comunicación.

Lo anterior difiere de planteos como los de autores como Crespo, et al. (2011), quienes argumentan que la función más importante de una campaña electoral es: “formar parte del proceso de legitimación del sistema político a través de la realización del acto ritual legitimador por antonomasia de la democracia” (p. 17), y determinan tres elementos centrales que comprenden la puesta en marcha de las campañas: informar, movilizar y persuadir al electorado. Por



tal motivo concluimos en que este ejercicio expone resultados peligrosos si recordamos que las campañas electorales deben cumplir un fin institucional y de fiesta democrática pensada como una práctica política ética, responsable y seria que corresponde a un proceso de suma relevancia, el cual debe motivar la participación activa y democrática de los ciudadanos, retomando que las redes sociodigitales funcionan como canales de comunicación política oficiales y elegidas por los candidatos. En suma, este ejercicio nos muestra cómo en Coahuila la campaña electoral parece no haber iniciado.

Notas

1. Los observatorios participantes provienen de la Universidad Panamericana, Universidad Intercontinental, Universidad Veracruzana, Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Estudios Superiores de la UNAM, y la Universidad Complutense de Madrid.
2. Es importante destacar que este recurso de elipsis con el sintagma “Ya sabes quien” es mencionado en varios tweets. Con respecto a este término se utilizó en la campaña electoral de 2018 en donde los adversarios del partido MORENA (Movimiento Regeneración Nacional) hicieron referencia a Andrés Manuel, para posteriormente utilizarlo como frase de identidad y aprovecharlo para beneficio del partido. En pocas palabras, es un recurso discursivo que surge en entre dichos donde se buscaba descalificar a López Obrador
3. Esto sucede en el segundo tweet más relevante en interacción, en el séptimo y octavo.
4. Nuevamente, podemos observar el uso de la hipérbole al destacar el ‘promedio’ de edad. Sin embargo, este dato corresponde más a la mediana poblacional, como se puede corroborar con el informe titulado ‘Situación de las personas adolescentes y jóvenes de Coahuila’, impulsado por el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE), el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).»

Contribución de los autores

	Blanca Nahayeli Gómez Aguilera	Crysta Natalia Minor Cervantes	Alan Alberto Hernández Fernández
Administración del proyecto	✓	✓	✓
Análisis formal	✓	✓	✓
Conceptualización	✓	✓	✓
Curación de datos	✓	✓	✓
Escritura - borrador original	✓	✓	✓
Escritura - revisión y edición	✓		
Investigación	✓	✓	✓
Metodología	✓		
Recursos	✓	✓	✓
Software			
Supervisión	✓		
Validación	✓	✓	✓
Visualización	✓	✓	✓



Referencias

- Abramowitz, A. (2010). *The disappearing Center: Engaged Citizens, Polarization, and American democracy*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*. Paris, France: Nathan.
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2022). ¿Quién cree y quién crea las fake news?. *Letra P*. <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-6-6-16-50-0-quien-cree-y-quien-crea-las-fake-news>
- Barbero, J. M. (2000). *Transformaciones comunicativas y tecnologías de lo público*. Cartagena: Galaxia.
- Berger, J. (2013). *Contagio: El poder del boca a boca en la comunicación viral*. Temas.
- Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., & Chiva Molina, I. (2022). *Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(244), 335-362. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo-Riquelme, V., Hermosilla-Urrea, P., Poblete-Tiznado, J., & Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas*, 34, pp. 87-108. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.04>
- Charaudeau, P. (2000). Une problématique discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision. En Christian Plantin et al., *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, (pp. 125-155).
- Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. En: Burger, M., & Martel, G. (eds.), *Argumentation et communication dans les médias*. Québec, Canadá: Éditions Nota Bene.
- Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. In: M. Rinn (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Presses universitaires de Rennes, (pp. 49-58). <https://doi.org/10.4000/books.pur.30418>
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Deleuze, G. y Guattari, F. ([1972] 2008). Introducción: Rizoma. En: *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia* (pp. 9-32). Valencia: Pre-textos.
- Devés-Valdés, E. (2016). La expresión pública y la sociedad civil en Nuestramérica: esquema y unidad de análisis para una historia común y una inserción internacional. En: *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas*, 18.
- Ekman, P. (1993). *Facial expression and emotion*. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.4.384>
- Flichtentrei, D. (2018). *Posverdad: la ciencia y sus demonios*. En *Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 6(1), 114-118. <https://bit.ly/3jNTZoz>
- Flores-Márquez, D. (2019). Estética de la imaginación: activismo y expresión pública en internet. *Espacio Abierto*, 28(3), 57-74.



- García, S., Ramírez-Gallego, S., Luengo, J., Benítez, J. M., & Herrera, F. (2016). Big data preprocessing: methods and prospects. *Big data analytics*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s41044-016-0014-0>
- Garrett, N., Lazzaro, S., Ariely, D., & Sharot, T. (2016). The brain adapts to dishonesty. *Nature*, 19(12), 1727-1732. <https://doi.org/10.1038/nn.4426>
- Gómez, B. N. (2022). Reflexiones entorno a las técnicas de selección de corpus para un análisis mixto de las expresiones públicas. Caso Mx2018 en Twitter. En: *Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital*. San Martín, CLACSO. <https://n2t.net/ark:/13683/eoQd/Mxo>
- Gómez, B. N. & 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.
- Gómez, B. N., Murguía González, L. F., & Gámez Chávez, 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.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New Evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2004). *Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users*. En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642. <https://doi.org/10.1177/107769900408100310>
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- López, J., Hernández, C., Santillán, V. & Ortiz, Á. (2019) Emociones e interacción ciudadana: análisis de la comunicación emocional de los presidenciables en Twitter y Facebook. En: N. Gómez, & J. López, *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Mason, L. (2015). I disrespectfully agree: The differential effects of partisan sorting On social and issue polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128-145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T., & Saavedra-Chau, G. (2022). *Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú*. *Revista de comunicación*, 21(1), 273-292. <https://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a14>
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *Web2*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 1-16. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Puig, L. (2008). *Del pathos clásico al efecto patémico en el análisis del discurso*. *Acta poética*, 29(2), 393-413. <https://doi.org/10.19130/iifl.ap.2008.2.273>
- Rick Levine, C. L. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*. Massachusetts: Perseus Books Group. <https://doi.org/10.1145/334425.334443>



- Salgado, E. (2013). *Twitter en la campaña electoral de 2012*. *Desacatos*, 42, 217-232.
- Sánchez Nuevo, L. A., Guerrero Martínez, M. A., & Silva Carrasco, B. C. (2022). Benditas redes sociales: Análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018. *Contratexto* (37), 229-258. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>
- Santillán, et al. (2019). Aproximación teórica al estudio de las emociones en la comunicación política digital. En: Gómez, B.N & López, J. L. *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Torreón, Universidad Autónoma de Coahuila.
- Sülflow, M., & Maurer, M. (2019). The power of smiling. How politicians' displays of happiness affect viewers' gaze behavior and political judgments. *Visual political communication*, 207-224. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_11



Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta

Characterization of Electoral Propaganda by Candidate Delfina Gómez for the Government of the State of Mexico through the Use and Evaluation of the Meta Ad Library

Miguel Acosta Valverde; José Luis López Aguirre; Sergio Julio Ortiz;
Daniel Isaac Maya Méndez; Daniel Alejandro Pérez Jiménez



Miguel Acosta Valverde ✉

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
miguelacosta71@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0002-3659-0965>



José Luis López Aguirre

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



Sergio Julio Ortiz

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
sergioortizq8@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0004-5641-4672>



Daniel Isaac Maya Méndez

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
danielmaya420@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0009-5247-6434>



Daniel Alejandro Pérez Jiménez

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Estudios Superiores Aragón
danielperez86@aragon.unam.mx
<https://orcid.org/0009-0001-7920-1686>

Cómo citar este artículo

Acosta Valverde, M., López Aguirre, J. L., Julio Ortiz, S., Maya Méndez, D. I., & Pérez Jiménez, D. A. (2023). Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 152-172. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2988>

Recibido: 04 - 11 - 2023

Aceptado: 19 - 12 - 2023

Publicado en línea: 27 - 12 - 2023

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



Resumen

La campaña electoral por la gubernatura del Estado de México realizada a mediados del 2023 se sitúa entre las más relevantes de la política mexicana contemporánea: se trata de la entidad con el mayor número de votantes registrados en el país, por primera vez en la historia contendieron dos mujeres y además el Partido Revolucionario Institucional se jugaba casi un siglo de gobernar dicho estado. Sin embargo, fue otro asunto el que resultó ser relevante para esta investigación: candidatos y candidatas en México están incrementando la propaganda electoral en las redes sociodigitales para promover su imagen y persuadir especialmente a las jóvenes audiencias. Por ello, se decidió analizar, mediante una metodología híbrida, un corpus selectivo de anuncios electorales publicados en Facebook por la candidata y actual gobernadora Delfina Gómez, con el propósito de distinguir sus principales características e identificar qué tipo de anuncios tuvieron mayor importancia en Facebook. Asimismo, esta investigación permitió evaluar los atributos y limitaciones de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Palabras clave: Biblioteca de Anuncios de Meta, campaña electoral, Delfina Gómez, Facebook, propaganda.

Abstract

The 2023 gubernatorial election campaign in the State of Mexico, held in mid-2023, emerges as one of the most pivotal events in contemporary Mexican political landscape. This election held particular significance, given that the State of Mexico boasts the largest number of registered voters in the country. Notably, it witnessed a historic milestone as two women contended for the governorship, and it marked a critical juncture for the Institutional Revolutionary Party (PRI), which had held power in the state for nearly a century. However, this research shifts the focus to an equally crucial dimension: the burgeoning utilization of sociodigital platforms by Mexican candidates to augment their electoral profiles and engage predominantly with younger audiences. Consequently, this study employs a quantitative and qualitative methodology to scrutinize a meticulously curated corpus of electoral advertisements disseminated on Facebook by the candidate and incumbent governor, Delfina Gómez. The overarching aim is to delineate the salient characteristics of these advertisements and discern which categories held the utmost prominence on Facebook. Furthermore, this research undertakes an insightful evaluation of both the capabilities and constraints inherent to Meta's Ad Library.

Keywords: Meta's Ad Library, electoral campaign, Delfina Gómez, Facebook, propaganda.



Introducción

El 6 de junio de 2023 se celebró uno de los procesos electorales más significativos en México: la elección a gobernador en el Estado de México. Una de las razones de esta relevancia se debe a que, según las estadísticas del Instituto Nacional Electoral (INE), la lista nominal de electores (que contiene nombre y fotografía de ciudadanos registrados en el padrón electoral y con credencial para votar vigente) es la más grande de la nación, al acumular 12.7 millones de ciudadanos (INE, 2023).

Además, estos comicios fueron históricos debido a que por primera vez se elegiría a una gobernadora en la entidad al únicamente contender dos mujeres: por un lado, Delfina Gómez Álvarez, por la Coalición Juntos Haremos Historia en el Estado de México (conformada por los partidos Movimiento de Regeneración Nacional [Morena], del Trabajo [PT] y Verde Ecologista de México [PVEM]) y, por el otro, Alejandra del Moral Vela, de la Alianza Va por el Estado de México (integrada por los partidos Revolucionario Institucional [PRI], Acción Nacional [PAN], de la Revolución Democrática [PRD] y Nueva Alianza Estado de México). Pero, sobre todo, la importancia política de este proceso electoral en el Estado de México radicaba en saber si el PRI sería capaz de conservar esa gubernatura que había estado en su poder desde 1930.

Otro motivo de interés en este proceso electoral radicó en que los partidos políticos están gastando de manera creciente en propaganda en las redes sociodigitales; tal hecho, que no es novedoso en procesos electorales en otros países, lo fue en el caso de México, y quedó de manifiesto en el rubro de propaganda en redes sociales y páginas de Internet durante el periodo de las precampañas, en el cual Delfina Gómez gastó un 10 por ciento del total reportado a las autoridades electorales (González, 2023).

De acuerdo con una nota periodística publicada en el medio digital *La-Lista* (González, 2023), la precandidata Delfina Gómez reportó ante el INE un gasto de 27 millones de pesos durante la precampaña (14 de enero al 12 de febrero de 2023). Y según datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta citados por Caloca y Ruiz (2023), entre el 1 de enero y el 15 de abril de 2023, Delfina Gómez financió 494 publicaciones en Facebook e Instagram, que le representaron un gasto de 2 millones 505 mil 263 pesos.

Este creciente fenómeno de la difusión de anuncios electorales en las redes sociodigitales por parte de partidos políticos y sus candidatos y candidatas que buscan promover su imagen y persuadir a las audiencias digitales fue el punto de partida para analizar, mediante una metodología cuanti-cualitativa, un corpus selectivo de anuncios electorales publicados en Facebook por la candidata triunfadora Delfina Gómez durante la campaña a la gubernatura del Estado de México, con los objetivos de distinguir sus principales características e identificar qué tipo de anuncios tuvieron mayor importancia en Facebook. Asimismo esta investigación permitió evaluar los atributos y limitaciones de la Biblioteca de Anuncios de Meta, plataforma utilizada para la recopilación de información y obtención de datos estadísticos.

De la barda al muro digital

En este inicio de siglo se observó la migración de la propaganda electoral de las calles y los medios tradicionales al ciberespacio, especialmente, a las redes y plataformas digitales; tal hecho supone un parteaguas en la comunicación política electoral. Tiene un trasfondo que se remonta hasta la ciudad de Pompeya, cubierta desde hace más de veinte siglos por las cenizas del volcán Vesubio, lugar donde aún se pueden encontrar vestigios de la propaganda electoral de aquella época, mensajes como los que se ven en la actualidad en las bardas de las ciudades modernas.



En la antigua Roma hacer campañas electorales significaba activar redes sociales en barrios y mercados, demostrar apoyo como reputación en toda la ciudad y movilizar al electorado. Y a pesar de que en ciudades como Pompeya no había partidos políticos organizados, los afiches electorales en las paredes muestran una campaña estratégicamente planificada por los candidatos y, al mismo tiempo, un alto grado de involucramiento de la población (Schaumberg, 2023).

Por ejemplo, en su *Commentariolum petitionis* (Breve manual de campaña electoral), Quinto Tulio Cicerón, hermano del famoso escritor y orador Marco Tulio Cicerón, recomendaba contar con un mapa de la ciudad para distribuir los anuncios de manera estratégica en las paredes, utilizadas desde aquel entonces como medios de comunicación (Schaumberg, 2023). Ahora, esas paredes son los muros de Facebook, las historias de Instagram, el *timeline* y los *hashtags* de Twitter (ahora X), así como los videos que circulan en YouTube y TikTok.

En la actualidad, las estrategias de las campañas en periodos electorales se han diversificado. Periódicos, radio, televisión y ahora las redes sociodigitales utilizan el presupuesto para grandes anuncios en edificios, carteles y mensajes en bardas y transporte público; sin embargo, los anuncios electorales que invaden las calles de las ciudades tienen un alto costo, producen contaminación visual y, sobre todo, no se puede conocer de manera cierta el número de impactos.

En consecuencia, los medios tradicionales y, en especial, las redes sociodigitales se han convertido en una mejor opción para partidos, candidatos y equipos de campaña, pues tienen menor costo, mayor alcance y atractivo (son multimedia e interactivos); su impacto es más cuantificable y pueden ser personalizados de acuerdo con el perfil de los usuarios. Como apunta Hernández, “los políticos han utilizado las redes sociales como herramientas de marketing adicionales durante sus campañas políticas” (2018, pp. 52 - 53).

A pesar de que las redes sociodigitales han ganado la batalla por la atención a los medios tradicionales, como lo refiere Cellan-Jones (2016) al señalar que los medios tradicionales están perdiendo importancia ante las jóvenes audiencias, e incluso su influencia parece ser mucho menor, no se debe olvidar las campañas de desinformación y manipulación que han sido implementadas en las redes sociodigitales, como lo denunciara Brittany Kaiser (2019) acerca de la escandalosa operación de Cambridge Analytica en la campaña presidencial de Donald Trump y el referéndum del Brexit (el cual condujo a la Gran Bretaña a abandonar la Unión Europea).

Otra investigación, ésta de carácter antropológico sobre las prácticas de consumo y socialización de la información política realizada en el contexto de las elecciones presidenciales de 2019 en Uruguay, dejó entrever que es relativo el poder de las redes sociodigitales en el ambiente político. De acuerdo con Winocur et al. (2022), la familia, el ámbito doméstico y los referentes de autoridad personales y mediáticos no han perdido centralidad en la socialización y la validación de la información política.

Lo cierto es que el papel de las redes sociodigitales, que se encuentran en constante evolución, plantean nuevos desafíos e interrogantes a la comunicación política; mientras tanto, la propaganda electoral no dejará de difundirse en los actuales y nuevos espacios de interacción sociodigital, por la sencilla razón de que se han vuelto parte de nuestras vidas e incluso están desplazando nuestras interacciones físicas por interacciones virtuales cada vez más reales (Yus, 2007). Por ello, las bardas pintadas con lemas de campaña pronto serán el recuerdo de las viejas campañas políticas.

Las redes sociodigitales, otro escenario de estudio

Con base en lo expuesto, es posible inferir que las redes sociodigitales se han convertido en escenarios obligados para analizar y reflexionar sobre cómo y para qué candidatos y candidatas



las utilizan para persuadir a sus audiencias, sobre todo cuando, según un estudio publicado por la Asociación de Internet MX en 2023, 84% de los mexicanos ocupan su tiempo en Internet para navegar por redes sociales (p. 17). Aunado a esto, el mismo estudio (p. 11) informa acerca de la demografía por edad de los usuarios mexicanos de Internet: 6% de estos forman parte de la generación silenciosa (entre 78 y 95 años), 20% son Baby boomers (de 59 a 77 años), un 25% forman parte de la generación X (de 43 a 58 años), 22% son Millennials (entre 27 y 42 años) y 27% forman parte de la generación Z (de 11 a 26 años).

Por otro lado, como se advirtió en la pasada elección presidencial de 2018 en México (Gómez y 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, convirtiéndolas en termómetros que pulsán el sentir y pensar ciudadanos (Ortiz & López Aguirre, 2017).

Una de las características distintivas y visibles de las redes sociodigitales es la interactividad, que se puede analizar a través de distintas acciones que manifiestan los usuarios; por ejemplo, mediante los comentarios y me gusta, así como las veces que visualizan y reaccionan a los contenidos. Como señala Golbeck (2015), los actores de la comunicación crean, intencional y conscientemente, conexiones explícitas que quedan registradas y las cuales dependen de las características de cada red sociodigital.

Además de la interactividad, que ha inaugurado en la era digital nuevas formas de interrelación entre emisores, receptores y contenidos (Rost, 2006), otra cualidad es la multimedialidad, que integra escritura, imagen, sonido, video, entre otros tipos de recursos, para enriquecer y multiplicar las posibilidades de interpretación de un contenido, lo que dota de un especial atractivo a los anuncios propagandísticos.

Entonces, un análisis en estos espacios virtuales de interacción social permitirá indagar un tema poco explorado en las campañas políticas online en México, como lo es la propaganda electoral. En esta investigación se eligió la red sociodigital Facebook, que se ubica en segundo lugar en cuanto al número de usuarios en México, con un 84.9%, de acuerdo con un estudio de la Asociación de Internet MX (2023, p. 21). Se seleccionó Facebook porque WhatsApp, que ocupa el primer lugar, es una aplicación de mensajería y comunicación digital en la cual no circulan por el momento anuncios electorales pagados. Además de que la Biblioteca de Anuncios de Meta, plataforma utilizada en esta investigación, permite monitorear dentro de Facebook tanto anuncios publicitarios como propagandísticos.

Facebook: un agente relevante en las campañas

“Nosotros nos aprovechamos de Facebook para recolectar los perfiles de millones de personas. Y creamos modelos para explotar lo que sabemos de ellas y atacar a sus demonios internos”, así describió Christopher Wylie, en el periódico *The Guardian*, a Cambridge Analytica, empresa que se encargaría de orquestar la campaña que llevaría a la presidencia de Estados Unidos a Donald Trump (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Esta campaña sería reconocida por hacer uso de la información privada de más de 50 millones de estadounidenses, la cual fue recopilada sin su consentimiento a través de Facebook; lo relevante es que tal cantidad de datos fue utilizada para la creación de anuncios que se aprovecharon de la microsegmentación; es decir, anuncios electorales adaptables a públicos muy específicos, como lo describe la siguiente cita.

A los votantes que vivían en áreas donde la gente era más propensa a ser partidaria de Trump, se les mostró una imagen con aspecto triunfante del candidato y se les ayudó a



encontrar su centro electoral más cercano [...] A aquellas personas que su información geográfica sugería que no eran fervientes partidarios de Trump, como por ejemplo los votantes indecisos, se les mostraban fotografías de sus partidarios de más alto perfil, entre ellos, su hija Ivanka Trump, una celebridad del *reality show* para televisión Duck Dynasty (Hilder & Lewis, 2018).

Si bien es cierto que resulta imposible cuantificar con exactitud los votos que generaron este tipo de estrategias, en parte, debido a que toda esta información se dio a conocer dos años después de la elección de Trump; el mayor impacto que tuvo esta filtración se vio reflejado en cómo los ojos de todo mundo se posicionaban, primero, en Cambridge Analytica y luego en Facebook. Además, salió a la luz una posible relación entre Cambridge Analytica y Lukoil, la mayor empresa petrolera en Rusia, un vínculo que, incluso si nunca se pudo confirmar que pasara de lo informal (Hakim & Rosenberg, 2018), no dejó de levantar sospechas.

A partir de todo este escándalo, la empresa Facebook (actualmente renombrada como Meta) se vio obligada a prestar atención a la manera en que terceros hacían uso del big data recopilado en su plataforma. Esta situación también llevó a la empresa dirigida por Mark Zuckerberg a revisar sus políticas con respecto a anuncios políticos y transparencia. Al respecto, a un mes de que estallara el incidente, se difundió una publicación en el blog de Facebook dedicada a hablar de mejoras en tema de transparencia, que concluyó de la siguiente manera:

Somos conscientes de que tardamos en detectar la interferencia extranjera en las elecciones en Estados Unidos de 2016. Las actualizaciones de hoy están diseñadas para evitar futuros abusos en las elecciones y para ayudar a garantizar que tengas la información que necesitas para evaluar anuncios sobre política y problemáticas, así como el contenido de páginas. Al aumentar la transparencia con respecto a los anuncios y las páginas de Facebook, podemos aumentar la responsabilidad de los anunciantes, mejorando así nuestro servicio para todos (Meta, 2018).

La Biblioteca de Anuncios de Meta

Por lo anterior, se consideró utilizar la Biblioteca de Anuncios de Meta para realizar un análisis de los anuncios electorales en Facebook promocionados por la candidata Delfina Gómez a la gubernatura del Estado de México en 2023. A manera de contexto, a continuación se ofrece información de interés sobre esta plataforma de análisis cuantitativo de la propaganda digital.

La Biblioteca de Anuncios de Meta fue inaugurada en mayo de 2018 bajo el nombre de *Archive Of Ads With Political Content* con el propósito fundamental de recopilar todos los anuncios que se encuentran circulando en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram). Inicialmente, como su nombre lo indica, solo se trataban de anuncios relacionados con política. No obstante, conforme transcurrió el tiempo la plataforma comenzó a recopilar absolutamente cualquier tipo de anuncio pagado, pues, según sus propias palabras, la transparencia es uno de los principios fundamentales que debe definir a cualquier tipo de anuncios que pase por un producto de Meta (Meta, s.f.).

Al día de hoy, gracias a dicha transparencia, la plataforma cuenta con un abanico de apartados que permiten acceder a distintos datos de interés con respecto a los anuncios publicados en Meta. Por ejemplo, la sección insignia que da nombre a la plataforma es la Biblioteca de Anuncios: un buscador que permite encontrar todos los anuncios propagandísticos en Facebook e Instagram referente a una palabra o una persona, en el caso de esta investigación, toda la propaganda pagada por las candidatas a la gubernatura del Estado de México en 2023 y difundida durante la contienda electoral¹.

Los resultados obtenidos mediante la búsqueda pueden ser objeto de una inspección más detallada que muestre datos particulares por cada anuncio. Por ejemplo, en el caso de los anuncios



referentes a política y problemas sociales, la plataforma permite ver la demografía a la que fue dirigido cada anuncio. Además, es posible descargar toda la información consultada en un periodo particular.

Si bien la Biblioteca de Anuncios de Meta estuvo disponible desde 2018 en Estados Unidos, no fue sino hasta el año 2020 que ésta llegó a otros países, entre ellos México, en donde en diversos estudios (Contreras Orozco, 2017; Rivera-Magos y Negrete-Huelga, 2019) ya advierten que si bien hay aún mucho margen de mejora en el uso que entidades de gobierno le dan a Facebook, es innegable que hay un potencial latente que debe ser aprovechado en la academia.

Resulta relevante advertir que desde sus inicios la Biblioteca de Anuncios ha sido criticada por su falta de eficacia como herramienta de transparencia. Según reportan Dobber et al. (2021, p. 1382) sus principales problemas se pueden resumir en: falta de transparencia respecto al público objetivo hacia el cual originalmente están dirigidos los anuncios; poca precisión en las métricas de audiencia y gasto; definiciones ambiguas respecto a qué se considera un anuncio sobre temas sociales y política. Otro problema lo señalaron Edelson et al. (2020) al demostrar cómo, contrario a lo que plantea la plataforma, hay casos en los cuales los anuncios eran eliminados sin previo aviso, lo que pone en duda la confiabilidad de su función de archivo.

La Biblioteca de Anuncios es una plataforma que se encuentra en constante cambio, pues cada cierto tiempo se implementan actualizaciones con la idea de mejorar su funcionamiento. A pesar de ello, persisten diversas dificultades tras años desde que fueron identificadas. En su investigación referente a los anuncios electorales de las elecciones de Italia de 2022, Pierri (2023, p. 21) se encontró con dificultades para navegar de manera adecuada en la plataforma; además de que su análisis fue limitado por la ambigüedad y falta de datos mostrados por la Biblioteca.

También la investigación de Aisenpreis et al. (2023) respecto de la propaganda estadounidense sobre el cambio climático se vio afectada por la imprecisión de algunos datos, la falta de métricas que indiquen a quién originalmente están dirigidos los anuncios y la ausencia de indicadores que vayan más allá del número de likes o clicks. Rodrigues y Santos (2023) también se encontraron con dificultades en su trabajo acerca de la propaganda utilizada en las elecciones de Brasil de 2022. Especialmente la falta de indicadores de mayor utilidad para el análisis (como uno que relacione directamente el gasto con el contenido de cada anuncio).

No obstante la problemática descrita anteriormente, la Biblioteca de Anuncios de Meta es la única herramienta disponible al público que permite el monitoreo de anuncios electorales y la descarga de datos en redes sociodigitales tan populares como Facebook e Instagram. Por ello, en esta investigación se diseñó una estrategia metodológica que incluye el análisis de contenido cualitativo para la obtención de hallazgos más relevantes.

Metodología de investigación

Para analizar los anuncios electorales publicados en Facebook por la candidata Delfina Gómez durante la campaña a la gubernatura del Estado de México, que inició el 3 de abril y concluyó el 31 de mayo de 2023 con el triunfo de dicha candidata, se diseñó y aplicó una estrategia metodológica que responde al análisis cuanti-cualitativo; como se ha apuntado, esta investigación se basó en el uso y configuración de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

La primera fase de la estrategia consistió en una capacitación para conocer el funcionamiento de la Biblioteca de Anuncios de Meta. Ante la ausencia de un manual de uso, se elaboró una guía para los colaboradores del grupo de investigación, en la que también se fue estableciendo una serie de criterios para la selección de un corpus que permitiera un análisis cualitativo de dichos anuncios y complementar el análisis cuantitativo que ofrecía la plataforma.



La primera tarea fue determinar la pertinencia de analizar tanto los anuncios publicados en Facebook como en Instagram; al comparar los anuncios electorales en ambas plataformas, se encontró que la cantidad de anuncios electorales presente en Instagram era mucho menor que en Facebook y que se tendían a repetir los anuncios, por lo que se decidió excluir del análisis a Instagram.

La segunda labor fue seleccionar los filtros más adecuados para realizar una búsqueda delimitada de los anuncios electorales publicados únicamente por la candidata Delfina Gómez. Por ejemplo, además del idioma (español) y la plataforma seleccionada (Facebook), se decidió tomar en consideración todo tipo de contenidos multimedia y, finalmente, el periodo de análisis, el cual abarcó los dos meses que duró la campaña.

Tras ser establecidos los criterios de búsqueda, la plataforma arrojó como respuesta los anuncios que cumplieran con dichas especificaciones. Es importante aclarar que, aunados a los datos ya mencionados, cada anuncio cuenta con un número único de identificador (una ID), el periodo de tiempo en que el anuncio estuvo activo, la demografía, dividida por edad y género, el alcance estimado que tuvo, el número total de impresiones, así como un descargo de responsabilidad.

Por último, se decidió configurar la plataforma para que los anuncios se ordenaran de mayor a menor número de impresiones y se realizó la descarga de los datos obtenidos en un archivo CSV². Cabe señalar que el número de impresiones³ se refiere a la cantidad de veces que un anuncio en la plataforma, en este caso Facebook, ha sido mostrado a los usuarios. Cada vez que el anuncio aparece en la pantalla de un usuario, se registra como una impresión, independientemente de si el usuario interactúa o no con el anuncio; es decir, una impresión no implica necesariamente que el usuario haya hecho clic en el anuncio o haya realizado alguna otra acción.

Este proceso se realizó cada quince días a lo largo de los dos meses que duró la campaña, de tal forma, que se obtuvieron un total de cuatro bases de datos descargadas; dicha tarea se llevó a cabo con el propósito de prevenir cualquier modificación en los datos.

Figura 1
 Ejemplo de una de las bases de datos, donde se recopiló la información requerida de los anuncios de la primera quincena de abril de 2023 de Delfina Gómez. Fuente: Meta, 2023a; 2023b.

ad_archive_id	page_id	page_name	ad_creation	ad_delivery	ad_delivery_byline	ad_creative	ad_creative_ad	ad_creative_ad_creative	impressions	spend	currency	demographid	delivery_by_publisher	pl	estimated_a	languages
1.3489E+15	1.5701E+15	Delfina G79	09/04/2023	09/04/2023	11/04/2023	Delfina G79	Edomex		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
7.4176E+14	1.5701E+15	Delfina G79	09/04/2023	09/04/2023	11/04/2023	Delfina G79	7, Gracias		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.744E+15	1.5701E+15	Delfina G79	09/04/2023	09/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	En mi		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.3664E+15	1.5701E+15	Delfina G79	08/04/2023	09/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	Para las y		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "18-24", "region": "Si facebook	lower_bounes			
9.3245E+14	1.5701E+15	Delfina G79	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	El agua es		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "35-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.6642E+14	1.5701E+15	Delfina G79	08/04/2023	09/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	El gobierno		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook	lower_bounes			
2.3163E+14	1.5701E+15	Delfina G79	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	Con mi		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "25-31", "region": "Si facebook	lower_bounes			
6.0281E+14	1.5701E+15	Delfina G79	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	Con mi		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.7821E+14	1.5701E+15	Delfina G79	08/04/2023	08/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	El amor es		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
9.7327E+14	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	09/04/2023	Delfina G79	Todas y		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
7.6626E+14	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	09/04/2023	Delfina G79	Todas y		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
5.5216E+14	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	09/04/2023	Delfina G79	Todas y		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
2.0171E+14	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	08/04/2023	09/04/2023	Delfina G79	Las mujeres		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "35-41", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.6481E+15	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Para hacer		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "18-24", "region": "Si facebook	lower_bounes			
2.5061E+14	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	Para hacer		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "25-31", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.1904E+15	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Por a 7tos		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.1235E+15	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Por a 7tos		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
5.9212E+14	1.5701E+15	Delfina G79	07/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Por a 7tos		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "35-41", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.7607E+15	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	06/04/2023		Delfina G79	Como la		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.3328E+15	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Cuando		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
5.7028E+14	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Cuando		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
2.3651E+14	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Cuando		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
2.1596E+14	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	07/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Las mujeres		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
2.4088E+15	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	06/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	Gracias por D 7aa 3. Presentaci79n de propuestas	lower_boun	lower_bouni	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.2726E+15	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	06/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	Gracias por D 7aa 3. Presentaci79n de propuestas	lower_boun	lower_bouni	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
5.4171E+14	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	06/04/2023	09/04/2023	Delfina G79	Gracias por D 7aa 3. Presentaci79n de propuestas	lower_boun	lower_bouni	lower_bouni	MXN	["age": "35-41", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.8178E+14	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	07/04/2023	07/04/2023	Delfina G79	Siempre me		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
5.6101E+14	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	06/04/2023	07/04/2023	Delfina G79	Las y los #mexicoques estamos hartos de lo mismo.	lower_boun	lower_bouni	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
7.5857E+14	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	06/04/2023	09/04/2023	Delfina G79	Las y los #mexicoques estamos hartos de lo mismo.	lower_boun	lower_bouni	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
6.6878E+15	1.5701E+15	Delfina G79	06/04/2023	06/04/2023	09/04/2023	Delfina G79	Las y los #mexicoques estamos hartos de lo mismo.	lower_boun	lower_bouni	lower_bouni	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.1537E+15	1.5701E+15	Delfina G79	05/04/2023	06/04/2023	07/04/2023	Delfina G79	En el		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
5.9306E+14	1.5701E+15	Delfina G79	05/04/2023	06/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	En el		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook	lower_bounes			
6.1283E+14	1.5701E+15	Delfina G79	05/04/2023	06/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	En el		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook	lower_bounes			
7.802E+14	1.5701E+15	Delfina G79	05/04/2023	05/04/2023	08/04/2023	Delfina G79	Ayer D 7aa 2. Presentaci79n de propuestas	lower_boun	lower_bouni	lower_bouni	MXN	["age": "45-51", "region": "Si facebook	lower_bounes			
2.3949E+14	1.5701E+15	Delfina G79	04/04/2023	05/04/2023	10/04/2023	Delfina G79	Como la		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.5204E+14	1.5701E+15	Delfina G79	04/04/2023	05/04/2023	07/04/2023	Delfina G79	Como la		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "55-61", "region": "Si facebook	lower_bounes			
9.3161E+14	1.5701E+15	Delfina G79	04/04/2023	05/04/2023		Delfina G79	Como la		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "18-24", "region": "Si facebook	lower_bounes			
7.0229E+14	1.5701E+15	Delfina G79	04/04/2023	05/04/2023	07/04/2023	Delfina G79	El cambio		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			
1.7052E+15	1.5701E+15	Delfina G79	04/04/2023	05/04/2023	07/04/2023	Delfina G79	El cambio		lower_boun	lower_bouni	MXN	["age": "65+", "region": "Si facebook	lower_bounes			



Una vez finalizada la campaña, se conjuntaron las cuatro bases de datos quincenales, dando como resultado una única base de datos. Esta base estuvo conformada por un aproximado de 2,300 anuncios publicados por la candidata Delfina Gómez⁴. Posteriormente se procedió con la primera limpieza de la base de datos, la cual consistió en la eliminación de caracteres especiales y algunos atributos, cuya información se repetía o no era relevante para los objetivos de la investigación. Concluida esta primera limpieza, en la siguiente fase se seleccionaron los anuncios relevantes que conformaron el corpus de análisis para esta investigación.

El criterio para la selección de lo que se consideraron los 10 anuncios electorales más relevantes publicados por Delfina Gómez en Facebook consistió en privilegiar dos atributos de la base de datos: en principio, el gasto estimado, que la Biblioteca de Anuncios de Meta registra como “Máximo gasto estimado” y “Mínimo gasto estimado”. En lugar de utilizar dichos rangos, se decidió calcular el promedio entre ambos. Además, se consideró otro atributo: el número de impresiones, que también se ofrece en rangos: “Número mínimo de impresiones” y “Número máximo de impresiones”, para lo cual también se calculó el promedio.

Como se podrá advertir, el criterio de selección del corpus se complicó debido a la forma en la que la Biblioteca de Anuncios de Meta entrega la información. No obstante, la intención fue seleccionar los anuncios con un gasto y número de impresiones sobresalientes. En la Figura 2 se muestra imagen de la base de datos de los 10 anuncios seleccionados y con los siguientes atributos: identificador de la publicación, fecha de creación, texto de la publicación, número mínimo y máximo de impresiones, mínimo y máximo del gasto estimado y plataforma donde fue publicado el *post*.

Figura 2
Base de datos de los diez anuncios seleccionados y ordenados por mayor número de impresiones de la candidata Delfina Gómez. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

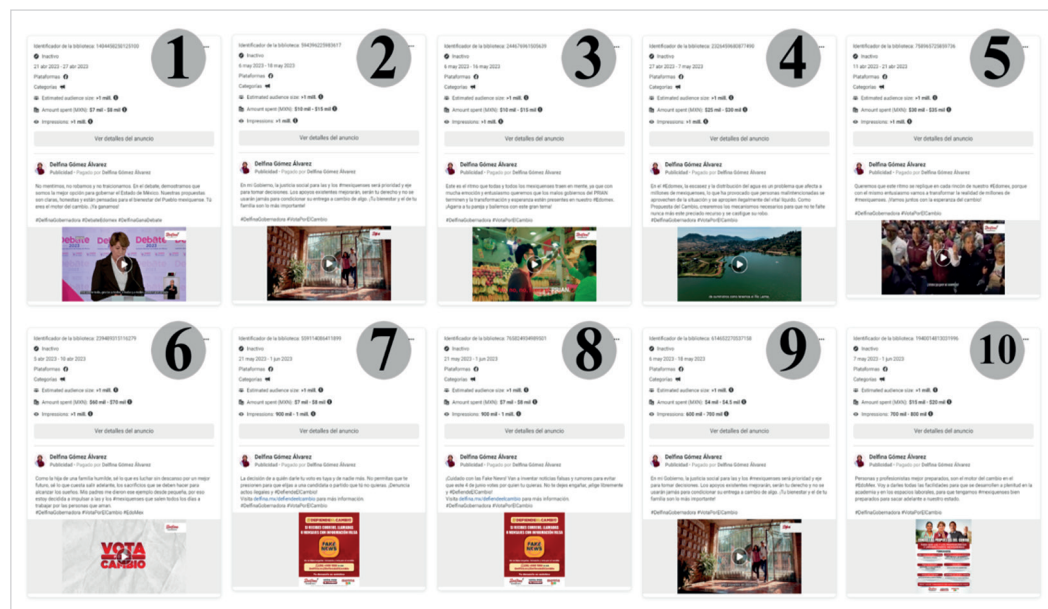
ID	Impresiones	URL	Nombre	Fecha	Texto	Máximo Gasto	Mínimo Gasto	Promedio Gasto	Máximo Impresiones	Mínimo Impresiones	Promedio Impresiones	Plataforma	Temática
1	1,40E+15	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	21/4/2023	El mejor camino para gobernar es el que nos permite ser mejores personas y estar pendientes para el bienestar del Pueblo michoquense. ¿Te unes al motor del cambio? #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	Máx a 1000000	\$7,500.00	55.00%	45.00%	Video	Transparencia y acceso a la información	facebook	
2	59439025983617	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	5/5/2023	En mi Gobierno, la justicia social para las y los michoquenses será prioridad y eje para tomar decisiones. Los apoyos voluntarios, los trabajos, los servicios y no se quedará nadie para condicionar su entrega o cambio de algo. ¡Tu bienestar y el de tu familia son lo más importante! #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	Máx a 1000000	\$12,500.00	53.00%	47.00%	Video	Infancia y juventud (Etapas del desarrollo)	facebook	
3	24467896150639	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	5/5/2023	Este es el ritmo que todas y todos los michoquenses traen en mente, ya que con mucha emoción y entusiasmo queremos que los malos gobiernos del PRI/PSD terminen y la transformación y esperanza estén presentes en nuestro #Gobierno. ¡Agora a tu pasión y balones con este gran tema! #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	Máx a 1000000	\$12,500.00	55.00%	45.00%	Video	Debate y campaña electoral	facebook	
4	2,33E+15	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	27/4/2023	En el #Gobierno, la equidad y la distribución del agua es un problema que afecta a millones de michoquenses, lo que ha provocado que personas multimediosadas se aprovechen de la situación y se apropien ilegítimamente del vital líquido. Como Propuesta del Cambio, crearemos los mecanismos necesarios para que no te falte nunca más este preciado recurso y se castigue a los malos. #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	Máx a 1000000	\$27,500.00	53.00%	47.00%	Video	Salud Pública	facebook	
5	7,59E+14	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	10/4/2023	Queremos que este ritmo se repita en cada rincón de nuestro #Gobierno, porque con el mismo entusiasmo vamos a transformar la realidad de millones de michoquenses. ¡Vamos juntos con la esperanza del cambio! #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	Máx a 1000000	\$32,500.00	56.00%	44.00%	Video	Debate y campaña electoral	facebook	
6	23948915116279	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	4/4/2023	Como la hija de una familia humilde, sé lo que es luchar sin descanso por un mejor futuro, sé lo que cuesta salir adelante, los sacrificios que se deben hacer para alcanzar los sueños. Mi padre me dice que siempre desde pequeña, por eso estoy decidida a impulsar a las y los michoquenses que salen todos los días a trabajar por las personas que aman. #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	Máx a 1000000	\$65,000.00	53.00%	47.00%	Video	Familia	facebook	
7	55911489411899	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	21/5/2023	La decisión de a quien darle la voto es tuya y de nadie más. No permitas que te presionen para que elijas a una candidata o partido que no quieres. ¡Demuestra actitud! #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	950000	\$7,500.00	48.00%	52.00%	Imagen	Transparencia y acceso a la información	facebook	
8	765824934989501	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	21/5/2023	¡Címbale con los facts News! Van a inventar noticias falsas y nombres para decir que este sí da jorjito pero que la quieres. No te dejes engañar, sélgas libremente y #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	950000	\$7,500.00	53.00%	47.00%	Imagen	Transparencia y acceso a la información	facebook	
9	61465270527158	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	5/5/2023	En mi Gobierno, la justicia social para las y los michoquenses será prioridad y eje para tomar decisiones. Los apoyos voluntarios, los trabajos, los servicios y no se quedará nadie para condicionar su entrega o cambio de algo. ¡Tu bienestar y el de tu familia son lo más importante! #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	650000	\$47,500.00	50.00%	50.00%	Video	Infancia y juventud (Etapas del desarrollo)	facebook	
10	1940014813031996	https://www.facebook.com/delfinagomez/	Delfina Gomez Alvarez	7/5/2023	Personas y profesionales mejor preparados, son el motor del cambio en el #Gobierno. Voy a darle todas las facilidades para que se desarrollen a plenitud en el accidente y en los espacios laborales, para que tengamos #michoquenses más preparados para sacar adelante a nuestro estado. #DelfinaGomez #DelfinaGomez #DelfinaGomez	550000	\$17,500.00	45.00%	55.00%	Imagen	Empleo y desempleo	facebook	

En la Figura 3 se muestran los 10 anuncios que conformaron el corpus de análisis, según la visualización que ofrece la Biblioteca de Anuncios de Meta.



Figura 3

Infografía de los diez anuncios electorales publicados por la candidata Delfina Gómez que integran el corpus de análisis. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



Además de los atributos mencionados, se obtuvo de la Biblioteca de Anuncios de Meta la distribución demográfica según edad y género, así como los recursos multimedia que complementaron los anuncios. Y, finalmente, se agregó una categoría más: el análisis de los tópicos expresados en los anuncios.

Los tópicos son estereotipos o temas consagrados que fomentan el diálogo. Según Barthes (1993) se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo asunto y son lugares comunes; es decir, son formas vacías comunes a todos los argumentos. 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, etc.).

Resultados de la investigación

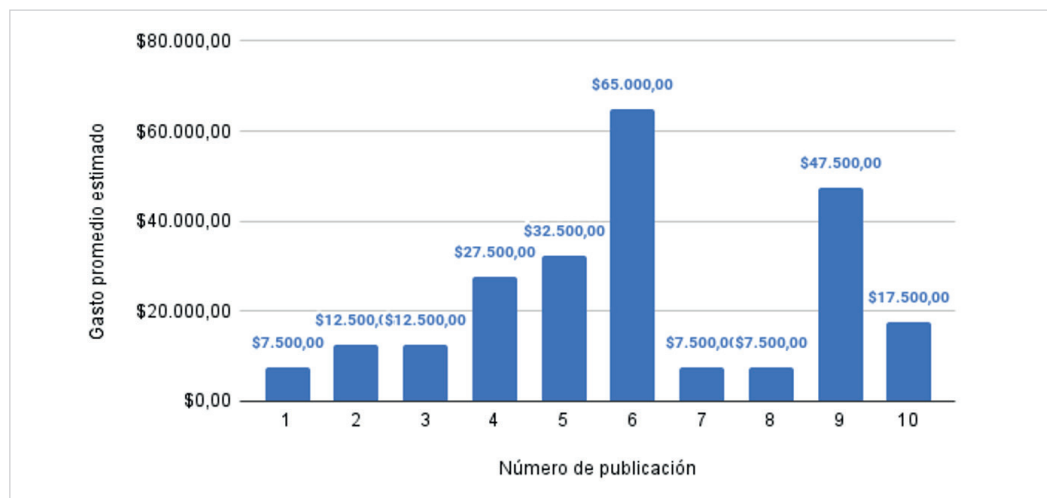
A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis de los 10 anuncios más relevantes de esta investigación, organizados de acuerdo con las categorías de análisis ya mencionadas.



Gasto estimado

Gráfico 1

Gasto promedio estimado de los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023 (pesos mexicanos). Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



El anuncio de la candidata Delfina Gómez con un mayor gasto (\$65 mil pesos mexicanos) fue el número 6 (un video que tiene como propósito presentar a la candidata a través de una semblanza); luego se encuentra el anuncio número 9 (otro video donde la candidata presenta sus propuestas de campaña en términos muy generales. La tercera y cuarta publicaciones con mayor gasto fueron la número 5 (video musical que tiene como propósito hablar de la campaña, mientras hace crítica a otros partidos) y la número 4 (video en el cual la candidata presenta sus propuestas con respecto a la problemática del agua en Edomex).

A estos anuncios le siguen la publicación número 10 (una infografía que muestra varias propuestas de la candidata, con énfasis en aquellas relacionadas con el empleo), y luego se encuentra el anuncio número 2 (el mismo video de la publicación 9, donde la candidata presenta sus propuestas), y el número 3 (un video musical distinto al de la publicación 5, enfocado en criticar de manera directa a otros partidos), los cuales contaron con la misma cantidad de dinero invertido.

Finalmente, sobresalen tres anuncios por la poca cantidad de inversión puesta en estos: el anuncio número 1 (video que recopila varias aportaciones de la candidata durante el primer debate electoral), el número 7 y el número 8 (estos dos últimos son carteles dedicados a advertir y prevenir sobre posibles *fake news*).

Respecto del gasto efectuado en estos anuncios, en el que se privilegió el uso del video, destaca que tanto la publicación 6 como la 9 tuvieron una inversión que sobresale por encima del resto de anuncios. Para muestra de ello, si se compara el gasto sumado de ambas publicaciones (\$112,500 pesos mexicanos) con el gasto total por todas las publicaciones analizadas (\$237,500 pesos), se puede observar cómo la inversión de ambos anuncios supuso cerca de la mitad del gasto total (47% del total).

Figura 4

A la izquierda, la publicación número 6, a la derecha, la número 9.



En el otro extremo se encuentran las publicaciones con menor inversión (la 1, la 7 y la 8), las cuales son excepciones en sí, pues los contenidos (y formatos) de las mismas difieren mucho del resto de anuncios. Una de ellas, si bien trata de propuestas generales de la candidata (algo que es común entre los anuncios), sobresale por ser un recopilatorio de las aportaciones de Delfina al primer debate electoral. Por otro lado, se encuentran las otras dos publicaciones, imágenes publicadas con el propósito de advertir y prevenir cualquier posible incidente causado por una campaña de desinformación en contra de la candidata, tema que no vuelve a ser mencionado en ningún otro anuncio de los que se analizaron.

Figura 5

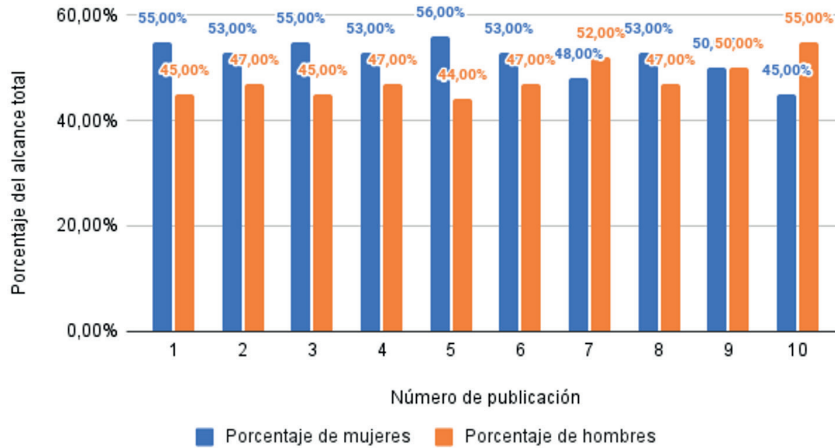
De izquierda a derecha, las publicaciones número 1, número 7 y número 8.



Distribución demográfica por género

Gráfico 2

Distribución demográfica por género de los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



En la Gráfica 2, que segmenta el alcance del anuncio electoral por género, se aprecia un hecho inmediato: de entre todas las personas que vieron los anuncios, hubo una ligera mayor presencia de público femenino por encima del masculino. Sólo hubo tres anuncios en los cuales no se cumplió lo mencionado: el anuncio 7 (48% de mujeres y 52% de hombres), el 9 (50% de mujeres y 50% de hombres) y el 10 (45% de mujeres y 55% de hombres).

El caso del anuncio número 7 es particular, pues cuenta con un contenido muy similar al de la publicación 8 (53% de mujeres y 47% de hombres); sin embargo, la proporción entre hombres y mujeres es distinta, con una ligera mayor tendencia hacia los hombres. ¿Qué es lo que cambia entre una publicación y otra? El texto que acompaña a ambas; es decir, más allá del recurso multimedia, la forma en la que se redacta un mensaje interpela de manera diferente a mujeres y a hombres.

Figura 6

A la izquierda, la publicación número 7; a la derecha, la número 8.



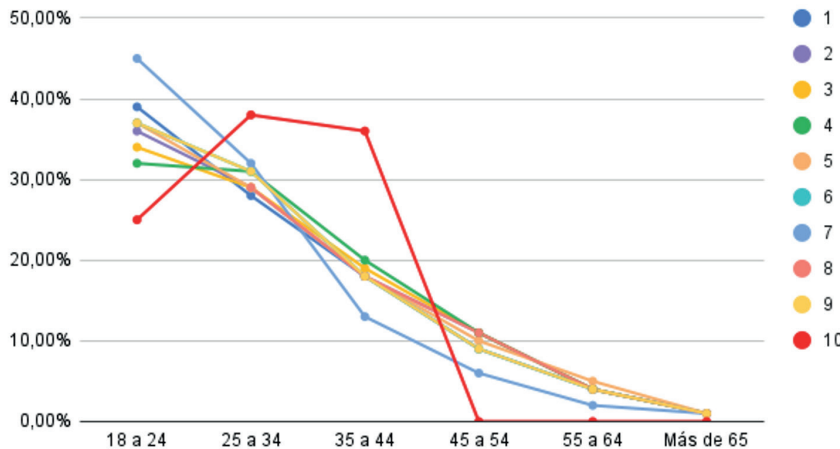
Otro caso de interés es el del anuncio número 10, el cual contó con un 55% más de público masculino; es importante rescatar dicho dato en tanto este anuncio es el único que destaca propuestas en materia de empleo por encima de las propuestas generales de la candidata.

Figura 7
Anuncio número 10



Distribución demográfica por edad

Gráfico 3
Comparación de la distribución demográfica por edad de los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



Con respecto a la distribución demográfica por edad, vuelve a ser evidente una tendencia general: prácticamente, todos los anuncios están dirigidos a un público joven; la gran mayoría

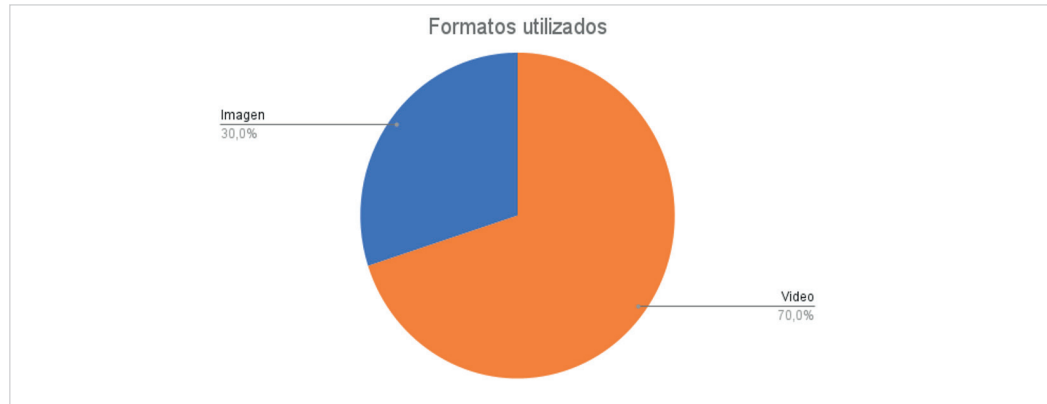


de ellos concentran dos terceras partes de su público en personas de 18 a 34 años (Millennials y generación Z). La única excepción es el anuncio número 10 (relacionado con las propuestas de Delfina Gómez, con énfasis en el empleo), que está dirigido, principalmente, a personas entre 25 y 44 años de edad.

Tipo de formato utilizado

Gráfico 4

Tipo de formato utilizado en los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

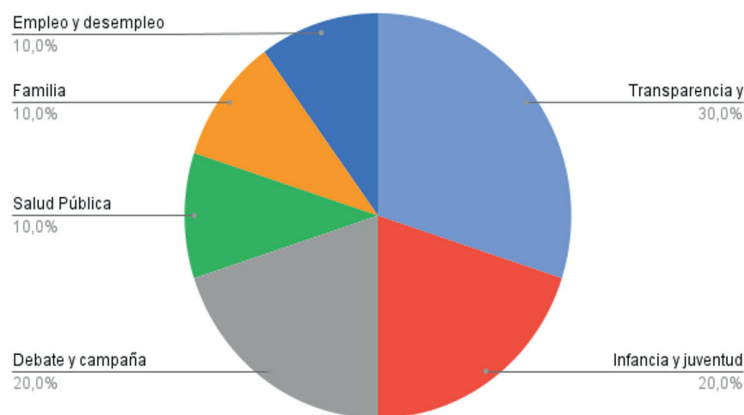


Dentro de la estrategia propagandística de Delfina Gómez en Facebook, como se ha detectado, la mayoría de sus anuncios utilizaron videos para presentar su contenido. Recordemos que los anuncios con videos fueron los que reportaron un mayor gasto, pero también un mayor número de impresiones; es decir, visibilidad entre los usuarios. Solo una tercera parte de los anuncios usaron exclusivamente imágenes: los anuncios 7 y 8 (referentes a las *fake news*) y el anuncio 10 (la infografía sobre propuestas).

Tópicos presentes

Gráfico 5

Presencia de tópicos en los 10 anuncios electorales seleccionados publicados en Facebook por Delfina Gómez durante la campaña electoral del Estado de México en 2023. Fuente: Elaboración propia con información de la Biblioteca de Anuncios de Meta.



En los anuncios analizados se identificó una variedad de tópicos. Se habló de propuestas en materia de empleo; de la familia como un factor relevante dentro de la trayectoria de la candidata; de posibles soluciones con respecto al problema del abastecimiento de agua en el Estado de México; un tema de salud pública; obviamente, de la campaña y del debate electoral; de propuestas que apuntan a diferentes problemáticas que afligen a distintas etapas del desarrollo humano (infancia, juventud, adultez, vejez). Y, de entre todos los tópicos, el que más estuvo presente fue el de transparencia y acceso a la información, el cual se vio reflejado en dos anuncios que advertían sobre las *fake news*.

Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación permiten, por un lado, distinguir las principales características de la propaganda de la candidata y actual gobernadora del Estado de México, Delfina Gómez, que promocionó en Facebook durante su campaña e identificar los anuncios electorales que tuvieron mayor relevancia. Asimismo se continuó con la evaluación de los atributos y limitaciones de la Biblioteca de Anuncios de Meta que han realizado otros investigadores.

Además el análisis realizado sobre un corpus selectivo de anuncios electorales en Facebook aportó elementos para confirmar la creciente relevancia que las redes sociodigitales han adquirido en las campañas electorales en México, donde candidatos y candidatas a puestos de elección popular están incrementando la propaganda electoral para promover su imagen y persuadir a las jóvenes audiencias; por ello, todos los anuncios analizados están dirigidos especialmente a un público joven, de entre de 18 a 34 años (Millennials y generación Z).

Si bien, la migración de la propaganda electoral a las redes sociodigitales no desplazará su difusión en los medios tradicionales y continuará la pinta de bardas y anuncios en las calles (aunque cada vez menos por su alto costo y contaminación ambiental y visual), en este trabajo se pronostica que la contienda por el presupuesto propagandístico la ganarán las redes y plataformas sociodigitales, ya que la difusión resulta más económica, con mayor alcance y sobre todo más efectiva: se puede medir, segmentar en función de ubicación geográfica, edad, género e incluso personalizar contenidos y formatos para persuadir a audiencias específicas. No obstante, habrá que estar atentos a las campañas de manipulación y desinformación que se orquestan en periodos electorales, que ahora con el auge de la inteligencia artificial generativa pueden cobrar dimensiones preocupantes.

En cuanto a las características que distinguen a los anuncios electorales de Delfina Gómez en Facebook destaca la mayor presencia de anuncios en video, cuyo gasto es más alto, pero también su visibilidad. El uso del video indica que la campaña de Delfina Gómez buscó, ante todo, la retención de la audiencia (mayor tiempo de visualización), por ello el 70% de los anuncios más relevantes fue acompañado de un video, entre los que destaca una breve semblanza de la candidata.

Las mujeres son un importante sector de la población que ha venido conquistando espacios de participación política; prueba de ello, fue el hecho de que la campaña por la gubernatura de la entidad con el mayor número de votantes del país fue protagonizada por dos mujeres: Delfina Gómez Álvarez y Alejandra del Moral Vela, representantes no de un partido político, sino de sendas coaliciones o alianzas partidistas, fenómeno que podría repetirse para la campaña presidencial de 2024 en México. Como reflejo de dicha tendencia, la mayoría de los anuncios fueron dirigidos mayoritariamente hacia las mujeres, en un rango de edad de 18 a 34 años, en los que los temas esperanza y bienestar aparecen en los tres anuncios dirigidos de manera específica a ellas.

Finalmente, tras el análisis realizado no se identificó alguna segmentación específica del pú-



blico (microsegmentación); sin embargo, se puede advertir que se buscó adecuar el texto del anuncio (el tema y la imagen eran iguales) al género de la audiencia, paso hacia la personalización de la propaganda electoral en México, que podría repetirse en próximas campañas, sin olvidar el riesgo de una posible manipulación tipo Cambridge Analytica.

Queda pendiente averiguar en el caso de México si las redes y plataformas sociodigitales son más efectivas en las prácticas de consumo y socialización de la información política frente a otros ámbitos como la familia, las amistades y medios de comunicación. Ante la omnipresencia de estas tecnologías de la comunicación digital interactiva en la vida de los jóvenes se puede vislumbrar un escenario no desplazamiento sino de convergencias en donde se formulen nuevas prácticas de interacción política candidatos-ciudadanos más allá de la propaganda.

Evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta

En este apartado se comparte la experiencia de uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta realizada en la presente investigación con el propósito de contribuir con trabajos anteriores (Dobber et al., 2021; Edelson et al., 2020; Pierri, 2023; Rodrigues & Santos, 2023; por citar algunos), pero sobre todo para exhortar al equipo de Meta a atender las limitaciones señaladas y ofrecer mejoras en la plataforma que faciliten y apoyen el desarrollo de trabajos de investigación.

La Biblioteca de Anuncios de Meta es una plataforma útil que permite conocer una amplia cantidad de información relativa a los anuncios de cualquier índole publicados en Facebook e Instagram; aun así, tal y como se advirtió con anterioridad, ésta cuenta con diversas limitaciones. Siendo una de ellas el cómo muestra las cifras del alcance estimado por cada anuncio, el cual se deriva de la cantidad de dinero invertido en su promoción.

Si se trata de publicaciones que tienen menos de un millón en alcance estimado, no habrá ningún problema, pues dicho rubro será mostrado a través de un rango estimado (por ejemplo, de 700 mil a 800 mil de alcance estimado). No obstante, si las publicaciones superan el millón de usuarios alcanzados, la plataforma simplemente arroja que tienen “más de un millón” en alcance estimado; esto quiere decir que es imposible saber si la publicación en cuestión tiene 1.5 millones, 2 millones o 5 millones de usuarios alcanzados.

Con base en esta idea resulta importante advertir la dificultad que supone utilizar esta métrica a la hora de realizar un análisis de lo obtenido en la Biblioteca de Anuncios. Si bien es cierto que aún se puede hacer distinción de aquellos anuncios que superaron el millón y aquellos que no, cualquier otra conjetura puede caer en la imprecisión.

Otra de las dificultades detectadas durante la investigación fue la discrepancia entre algunos datos de los anuncios electorales analizados. En el apartado de la metodología se explicó que hubo dos momentos en los cuales se consultaron los anuncios dentro de la plataforma: uno durante la descarga quincenal de las bases de datos y otro posterior, al final de la campaña, para la selección del corpus de análisis, donde fue necesario volver a entrar a la plataforma para conocer la naturaleza del contenido presente en dichos anuncios. Durante esta segunda consulta se observó que algunas cifras habían variado. *A priori*, el dato más afectado fue el del alcance estimado, el cual cambió entre ambas revisiones; por ello, se utilizó como segundo criterio de selección el número de impresiones, que también se ofrece a través de un rango: número mínimo y número máximo de impresiones.

Otro dato de igual relevancia afectado fue la ID de las publicaciones (el número supuestamente invariable que permite identificar a los anuncios independientemente del tiempo que pase), la cual era de suma importancia, en tanto, permitía ubicar los anuncios seleccionados dentro de la plataforma.



Para resolver la primera discrepancia (la referente al alcance estimado), se decidió conservar las cifras con las que ya se contaba en las bases de datos originalmente descargadas. Si bien es cierto que se podría llegar a considerar que las cifras de la plataforma son las actualizadas y, por tanto, las más veraces, es imposible saber si éstas no van a volver a cambiar conforme siga pasando el tiempo.

Por otro lado, resolver la segunda dificultad respecto a la ID fue mucho más simple: la ID es un número que consta de 15-16 dígitos en total. Si bien es cierto que la gran mayoría de estos dígitos variaba drásticamente entre lo descargado en la base de datos y la versión del anuncio en la plataforma, tres de esos dígitos no lo hacían; tales dígitos permitieron identificar nuevamente los anuncios seleccionados en la Biblioteca de Anuncios de Meta que conformaron el corpus de análisis. A pesar de los problemas señalados, con las soluciones y datos consignados en este artículo se aporta un modelo de análisis que es posible seguir afinando para conocer y entender las prácticas propagandísticas que realizan los actores políticos en Facebook e Instagram a través de la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Notas

1. Para efectos de esta investigación, sólo ofrecemos resultados de la candidata Delfina Gómez Álvarez, ganadora de la elección. Los resultados de Alejandra del Moral Vela fueron expuestos en el III Coloquio Internacional “La retórica digital del discurso político electoral en las redes sociodigitales: resultados y nuevas perspectivas”, celebrado en agosto de 2023 en la Universidad Panamericana de la Ciudad de México.

2. Un archivo CSV, que significa Comma-Separated Values (valores separados por comas en inglés), es un documento de texto que se utiliza para almacenar y transmitir datos tabulares; es decir, los datos se organizan en filas y columnas, donde cada fila representa un registro y las columnas representan diferentes atributos de esos registros, como se puede apreciar en la Figura 1.

3. Las impresiones son una métrica importante para evaluar la visibilidad y la exposición de un anuncio en las redes sociodigitales, ya que indican cuántas veces ha sido visto por la audiencia objetivo.

4. Es importante mencionar que una cantidad considerable de estos anuncios publicados por la candidata contaban con contenido repetido. De momento se desconoce qué porcentaje de toda la campaña supusieron dichos anuncios.

Contribución de los autores

Miguel Acosta Valverde: Escritura; Revisión y edición.

José Luis López Aguirre: Escritura; Revisión y edición.

Sergio Julio Ortiz: Escritura; Revisión y edición.

Daniel Isaac Maya Méndez: Escritura; Revisión y edición.

Daniel Alejandro Pérez Jiménez: Escritura; Revisión y edición.



Referencias

- Aisenpreis, L., Gyrst, G. & Sekara, V. (2023). How do US Congress members advertise climate change: An analysis of Ads run on Meta's platforms. In *Proceedings of the Seventeenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03278>
- Asociación de Internet Mx (2023). *19° Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México 2023*. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/19%20Estudio%20sobre%20los%20Habi-bitos%20de%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Mei-xico%202023%20.pptx.pdf>
- Barthes, R. (1993). La retórica antigua. En: *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.
- Dobber T., Helberger N., Leerssen P. & Vreese C. (2023). News from the ad archive: how journalists use the Facebook Ad Library to hold online advertising accountable. *Information, communication & society*, 26(7), 1381-1400 . <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.2009002>
- Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (17 de mayo de 2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach [Artículo]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Caloca, E. & Ruiz, F. (coords.) (2023). *Primer Informe: La Valiente y la Maestra. Discurso e imagen pública de las candidatas a gobernadora del Estado de México*. Observatorio de Medios y Redes Sociodigitales 2023, PUEDJS, UNAM. <https://puedjs.unam.mx/observatorio-la-valiente-y-la-maestra/>
- Cellan-Jones, R. (11 de noviembre de 2016). Elecciones en Estados Unidos: ¿Fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump? [Artículo]. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>
- Contreras Orozco, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=503954320009>
- Edelson, L., Lauinger, T., & McCoy, D. (2020). A Security analysis of the Facebook Ad library. In *Proceedings - IEEE Symposium on Security and Privacy, SP*. <https://doi.org/10.1109/SP40000.2020.00084>
- Gómez Álvarez, Delfina (2023). *Home* (Página de Facebook), Facebook, <https://www.facebook.com/DelfinaGomezAlvarez>.
- Golbeck, J. (2015). *Introduction to social media investigation: A hands-on approach*. Elsevier.
- Gómez, B. N., & López Aguirre, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- González, M. (16 de febrero de 2023). ¿Cuánto gastaron Delfina Gómez y Alejandra del Moral en las precampañas de Edomex?. *La-Lista*. <https://la-lista.com/politica/2023/02/16/precandidatas-gastaron-61-mdp-en-precampanas-del-edomex>
- Hakim, D., & Rosenberg M. (17 de mayo de 2018). Data firm tied to Trump campaign talked business with Russians [Artículo]. *New York Times*. <https://acortar.link/ItvPbC>
- Hernández, A. G. (2018). Comunicación política en la era de las redes sociales. *Elecciones y tecnología, Strategia Electoral*, 4(10), 52-53.



- Hilder, P. & Lewis, P. (23 de mayo de 2018). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory [Artículo]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analytica-blueprint-for-trump-victory>
- INE [Instituto Nacional Electoral] (2023). *Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral>
- Kaiser, B. (2019). *La dictadura de los datos*. HarperCollins Publishers.
- López Aguirre, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & Fernández, E. (coordinadores). (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.
- Meta (s.f.). *Introducción a las normas publicitarias*. Transparency Center. <https://transparency.fb.com/es-la/policies/ad-standards/>
- Meta (2023a). *Contenido de marca*. Biblioteca de anuncios. https://www.facebook.com/ads/library/branded_content
- Meta (2023b). *Biblioteca de anuncios Meta, Delfina Gómez Álvarez*. <https://acortar.link/qGNMNu>
- Meta (6 de abril de 2018). *Making Ads and Pages More Transparent*. Newsroom. <https://about.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/>
- Ortiz, M., & López Aguirre, J. L. (2017). La agenda ciudadana se configura en la nube. En M. S. Paláu (ed.), *La observación de medios. Algunos referentes teóricos*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (pp. 51-62). https://issuu.com/coneicc/docs/la_observacion_de_los_medios
- Pierri, F. (2023). Political advertisement on Facebook and Instagram in the run up to 2022 Italian general election. In *WebSci '23: Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023*. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583598>
- Rivera-Magos, S., & Negrete-Huelga, K. (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, 28, 94-113. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191>
- Rodrigues, C., & Santos, N. (2023, mayo). Usos da publicidade política nas plataformas da meta durante as eleições 2022: da busca direcionada por votos ao financiamento da desinformação. *10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA)*. http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT06_rodrigues_santos-Carla-Rodrigues.pdf
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis de doctorado]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/4189>
- Schaumberg, T. (28 de octubre de 2023). ¿Qué podemos aprender de las campañas electorales en la antigua Roma?. Diálogo político. <https://dialogopolitico.org/edicion-especial-2022-campanas-electorales/que-podemos-aprender-de-las-campanas-electorales-en-la-antigua-roma>
- Winocur, R., Morales, S., Díaz, F., Rojas, C., & Montañés, A. (2022, octubre-diciembre). ¿Qué tan determinantes son las redes sociodigitales en un año electoral?. *Revista mexicana de sociología*, 84(1), 127-158. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000100127
- Yus, F. (2007). *Virtualidades reales. Nuevas formas de comunidad en la era de Internet*. Publicaciones Universidad de Alicante. España.



Tigres, morenos y pragmáticos en el Facebook. Los ethos de los candidatos a gobernador de Coahuila en 2023

Tigers, morenos and pragmatics on Facebook. The ethos of the candidates for governor of Coahuila in 2023

Patricia Andrade del Cid; Mariangel Pablo Contreras



Patricia Andrade del Cid ✉

Universidad Veracruzana, México
paandrade@uv.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6404-1678>



Mariangel Pablo Contreras

Universidad Veracruzana, México
mpablo@uv.mx
<https://orcid.org/0000-0002-0809-289X>

Cómo citar este artículo

Andrade del Cid, P., & Pablo Contreras, M. (2023). Tigres, morenos y pragmáticos en el Facebook. Los ethos de los candidatos a gobernador de Coahuila en 2023. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 173-192. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2983>

Recibido: 02 - 11 - 2023

Aceptado: 10 - 12 - 2023

Publicado en línea: 29 - 12 - 2023

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



Resumen

Con el objetivo de identificar ámbitos de la cultura política se analizaron los enunciados emitidos en los perfiles de Facebook por tres candidatos a la gubernatura de Coahuila del 2023 en México: Manolo Jiménez (PRI/PAN/PRD), Armando Guadiana (Morena) y Ricardo Mejía (PT), durante la campaña electoral realizada durante los meses de abril y mayo de 2023. Con la herramienta *Search* de la aplicación de *Meta Crowdtangle* se buscaron las publicaciones emitidas por esos tres candidatos. La base descargada incluye el texto de la publicación, el número de reacciones, el número de comentarios, la fecha de creación y el URL a la publicación en Facebook. Los resultados exploran los discursos donde los candidatos expresan sus *ethos* - o imágenes que se construyen de sí mismos- a través de hipérbolos y sinécdoques de la argumentación, representando de esa manera las esferas la cultura política de esa región de México.

Palabras clave: Ethos, discursos, elecciones políticas, Facebook, Coahuila.

Abstract

In order to identify areas of political culture, the statements issued in Facebook profiles by three candidates for the 2023 Coahuila government in Mexico were analyzed: Manolo Jiménez (PRI/PAN/PRD), Armando Guadiana (Morena) and Ricardo Mejía (PT) during the election campaign in April and May 2023. With the “Search” tool of the “Meta Crowdtangle” application, the publications issued by these three candidates were searched. The downloaded database includes the text of the publication, the number of reactions, the number of comments, the date of creation and the URL to the publication on Facebook. The results explore the discourses where candidates express their ethos - or images that build themselves through hyperboles and synecdoches of argumentation, thus representing the spheres of political culture in that region of Mexico.

Keywords: Ethos, speeches, political elections, Facebook, Coahuila.



Introducción

En el contexto de las elecciones 2023 a gobernador del estado de Coahuila, México, las redes sociales tuvieron una gran actividad, por lo que el interés se centró en analizar las publicaciones emitidas en Facebook por los candidatos a la gubernatura a través de metodologías que se originan en el *big data*.

Este trabajo se pregunta sobre los enunciados que presentaron los perfiles de Facebook de tres candidatos a la gubernatura de Coahuila, con el objetivo de indagar en la cultura política de este estado gobernado por el mismo partido durante 94 años: el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Las publicaciones muestran los *Ethos* de los candidatos, que según Benveniste (1966) y Maingueneau (2010), dan cuenta de las ideologías y del sistema de valores, que son producto de la cultura política en Coahuila y que se ponen en juego a través de sus discursos.

La construcción del ámbito teórico inicia con el análisis de las características estructurales del lenguaje, para después conjeturar sobre su influencia o producción social en la comunicación política a través del *Ethos* de los personajes analizados, quienes expresan en su *retórica* o discurso político, hipérbolos y sinécdoques propias de la cultura de la que emanan.

Más adelante se describen los *Ethos* de los candidatos como representaciones sociales de su identidad “construida” a través de sus discursos y por lo tanto de la identidad política, para, desde esa mirada, indagar en las esferas públicas y entornos culturales de aquella región del norte de México.

En el apartado metodológico se da cuenta del procedimiento informático para la extracción de las publicaciones de Facebook emitidas por los candidatos, el número de mensajes que se analizaron, las reacciones y los elementos empíricos que se utilizaron para la operación cualitativa del contenido de sus discursos.

Esferas de la cultura política de Coahuila, contexto

Coahuila es un estado mexicano que ha sido gobernado por un único partido político, el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En las elecciones por la gubernatura de Coahuila 2017, el exgobernador Miguel Riquelme, obtuvo la victoria por la coalición “Por un Coahuila Seguro” integrado por el PRI, el Partido Verde Ecologista (PVE) y el Partido Nueva Alianza (PANAL) con el 38.9% de los votos. En segundo lugar, quedó Guillermo Anaya, candidato de la “Alianza Ciudadana por Coahuila” conformada por el Partido de Acción Nacional (PAN) y Partido Encuentro Social (PES) con el 36.4%. En tercera posición estuvo Armando Guadiana por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) con el 12.4% (Alcalde de México, 2017).

Para la contienda a la Gubernatura del estado de Coahuila 2023 participaron cuatro candidatos: Manolo Jiménez por la coalición “Alianza Ciudadana por la Seguridad” conformada por el PRI, PAN y el Partido de la Revolución Democrática (PRD); Armando Guadiana por MORENA, Ricardo Mejía por el Partido del Trabajo (PT) y Lenin Pérez por el Partido Nueva Alianza (PANAL). En este trabajo sólo se analizaron los perfiles del Facebook de tres de ellos.

Manolo Jiménez se registró en el PRI en el 2018. Inició su trayectoria política con el puesto de Regidor del 2009 al 2010. Fue Vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria de Desarrollo y Promoción de Vivienda en el periodo de 2009 a 2011. Después se desempeñó como Diputado Local (2011-2014). Para que en el 2017 fuera elegido como alcalde de Saltillo, siendo reelecto en el cargo en el 2019 (El Economista, 2023).

A inicios del 2022, asumió el cargo de Secretario de Inclusión y Desarrollo Social de Coahuila. En su campaña 2023, denominada “Agenda para mejorar la calidad de vida” (Maldonado,



2023), destacó propuestas sobre la seguridad para las mujeres con la creación de la Policía Violeta, la creación de centros de salud popular, el programa “Echadas Pa’Delante” destinado a créditos y apoyos financieros para las mujeres, además de obras sociales en agua, drenaje y electricidad en los municipios, entre otras propuestas.

Armando Guadiana inició su carrera política siendo parte del PRI de 1971 a 2012, desempeñándose como Director General de Catastro y Secretario de la Comisión de Hacienda. En el 2016 se integró al Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y participó en las elecciones por la gubernatura de Coahuila en el 2017 y en el 2021 fue candidato por la alcaldía de Saltillo, misma en la que quedó en segundo lugar (El Financiero, 2023). Para las Elecciones 2023 propuso la creación de un microbús cuya línea de transporte abarcara la región de La Laguna y la zona conurbada, así como la construcción de un estadio de fútbol con capacidades y requerimientos de la Liga Mexicana. Sobre las políticas públicas, destacaron las propuestas de la energía gratuita para el 80% de las viviendas y el proyecto “Agua Saludable” para dotar de agua superficial a cinco municipios (Almaraz, 2023).

Ricardo Mejía se integró al PRI en 1991 y en 1994 fue elegido como Diputado Local en el Congreso de Coahuila. Fue dirigente del Frente Juvenil Revolucionario en Torreón, secretario general de la CNOP en Coahuila (1995-1997) y delegado del PRI en la región Carbonífera (1996). En 1999, cambió al Partido de la Revolución Democrática (PRD) y participó con él como precandidato a la gubernatura de Coahuila en el mismo año. En el 2011 volvió a cambiar de partido y se unió al Partido Convergencia, ahora Movimiento Ciudadano (MC). De 2012 a 2015 fue diputado federal por el MC y de 2015 al 2018 diputado federal por Guerrero (Expansión Política, 2023). En el 2018 se integró al Partido MORENA como Jefe de Oficina del secretario de Seguridad y Protección Ciudadana. En el 2019, fue designado como subsecretario de Seguridad Pública de la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana del Gobierno de México (Hernández, 2023). A principios del 2023, renunció a su puesto para postularse como precandidato del Partido del Trabajo (PT) al obtener la negativa de MORENA para su candidatura para gobernador por Coahuila al elegir a Armando Guadiana como su representante (Zerega, 2023).

El apodo que utilizó en las elecciones de Coahuila 2023, “El Tigre”, lo asumió al seguir las palabras de Andrés Manuel López Obrador al declarar “...a ver quién va a amarra al tigre. El que suelte el tigre, que lo amarre...” (Valverde, 2023) en las elecciones del 2012; como similitud a la situación que vivió durante el proceso de elección interna a candidato de MORENA para las elecciones de Coahuila. Sus propuestas para la contienda electoral 2023 se basaron en la promoción de la gestión de recursos para las áreas de la salud y la educación, además de combatir la corrupción reactivando la economía de la región central del estado de Coahuila (Alanís, 2023)

Una encuesta inicial, llevada a cabo el 3 de abril del 2023 por *Enkoll* para *El Universal* (Osuna, 2023), posicionó al candidato Manolo Jiménez como el posible ganador con el 46% de la preferencia en la intención de voto por los encuestados, seguido de Armando Guadiana con el 37% y Ricardo Mejía con el 11%. En esta misma encuesta, el 63% de los encuestados respondió que “lo mejor para el estado era un cambio de partido político en la gubernatura, referenciando que el PRI lleva 94 años en el poder de Coahuila”. Estas tendencias se replicaron en una segunda encuesta realizada en mayo del mismo año (Enkoll, 2023).

Otro estudio realizado estuvo a cargo del *Grupo Reforma* quien aplicó una encuesta por cada mes de campaña. Los resultados apuntaron a que Manolo Jiménez (PRI) ganaría la gubernatura con el 51%, seguido de Armando Guadiana (Morena) con un promedio del 32% y Ricardo Mejía con el 12.5%. En esta misma encuesta, Jiménez se posicionó como el candidato con mejores propuestas y atributos para gobernar (Grupo Reforma, 2023).



Dos días antes de las elecciones, el 30 de mayo del 2023, a través de una rueda de prensa de la dirigencia nacional del Partido del Trabajo junto a líderes del MORENA, solicitaron el voto para Armando Gadiana, para mantener la alianza PT-MORENA rumbo a las elecciones federales del 2024 (Zerega, 2023). A pesar de la exclusión de su candidatura, Ricardo Mejía continuó como candidato en las elecciones de Coahuila del 2023, a pesar de no contar con el respaldo de su partido.

Las Elecciones para la Gobernatura de Coahuila concluyeron (El Financiero, 2023) con el 56.93% de los votos a favor de Manolo Jiménez, seguido de Armando Gadiana con el 21.48% y el 13.30% para Ricardo Mejía, de acuerdo a los datos emitidos por el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP).

El lenguaje y las representaciones sociales del discurso político

En las diferentes tradiciones del estructuralismo francés y del conocido como post-estructuralismo, el término discurso está omnipresente en el análisis de la política.

Foucault (1966) concibe el discurso como *estructura*, y la práctica *discursiva* como práctica social. Verón (1971) considera que una ideología a nivel lingüístico no es más que uno de los muchos niveles de organización de los mensajes desde la base de las propiedades semánticas.

Giménez (1989) sostiene que “todo discurso político contiene un componente axiológico (...) que desempeña una función directamente programática: los valores son designados en cuanto realizables y su realización involucra a distintos sujetos en diferentes estrategias” (p. 147). El discurso de la política es ante todo un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y a *teatralizar* de un modo determinado el ser y el deber ser” (p. 149).

En esta investigación consideramos al enunciado como un texto discursivo que expresa relaciones sociales reales o deseadas. Por ideología entendemos un conjunto coherente de representaciones, valores y creencias que reconstruyen en una dimensión imaginaria dichas relaciones (Andrade del Cid, 2018). Porque cada formación discursiva es un conjunto que compone las formaciones ideológicas, es decir un subconjunto que se manifiesta en función de las condiciones de producción discursiva, las instituciones que la sostienen¹ y las reglas que constituyen el propio discurso.

Para Schaff (1977) el contenido o “concepto” es el reflejo generalizado de la realidad, y el estereotipo es el reflejo particular y subjetivo de la realidad que incluye elementos evaluativos, emocionales y volitivos de dicha realidad. Para Piñuel y Gaitán (1995) “...el estereotipo es una representación social (...) las representaciones sociales se presentan en diversas formas y con mayor o menor grado de complejidad (...) son configuración de cualidades, características, atributos polarizados, que valoran positiva o negativamente a grupos humanos” (pp. 324).

Los enunciados que publicaron en sus perfiles muestran los *Ethos* de esos personajes, que según Benveniste (1966) y Maingueneau (2010) darán cuenta de las ideologías y del sistema de valores que son la base y expresión de la cultura política en Coahuila, mismos que se ponen en juego a través de esos discursos. Y que, según el apartado anterior, también darán parte de estereotipos y algunas figuras semánticas como la *sinécdoque* y la *hipérbole*²

Esos enunciados funcionan como símbolos que condensan un conjunto de significados y son también *sistemas de referencia* interpretativa para dar sentido a la interacción social y por lo tanto pueden *explicar* una realidad cotidiana (Jodelet, 1986). Abric (2001) e Ibáñez (1994) explican que la función más importante de las *Representación Social* es la integración satisfactoria de las personas a la realidad social ya instituida. Estos autores asumen que el poder de las



RS, al igual que la ideología, es su contribución a legitimar el orden establecido. Lo que significa que éstas coinciden con el ámbito normativo, no referencial, es decir, lo que “controla” la conducta humana, a través de la propia organización del discurso. Y, por tanto, la cultura política es ese conjunto de valores, signos y símbolos que *interafectan* a la estructura de poder, porque transmiten conocimientos e información sobre algo (Andrade del Cid, 2018).

Por lo tanto, el análisis del lenguaje o discurso pretende distinguir las relaciones de individuos, grupos sociales e instituciones políticas, porque los discursos se producen y se reciben en el seno de una o más instituciones que determinan tanto el contenido como la forma del mensaje, además de la recepción del mismo.

Las políticas de Facebook como institución

Facebook es una red social creada para compartir textos, entendidos en la plataforma como “pensamientos”, con la característica de agregar algún contenido multimedia (videos, fotos y transmisiones en vivo)”.

Desde su creación en el 2004, la dinámica de las publicaciones se limita de acuerdo a la clasificación de las diferentes cuentas de usuarios que las emite; los “perfiles” son las cuentas creadas por los usuarios no famosos que están registrados en la plataforma y que su característica principal es la privacidad de sus publicaciones, la cual puede ser editada por el propietario de la cuenta y hacer sus publicaciones “públicas” o visibles para “sólo amigos”.

Por otro lado, las “páginas” son un tipo de perfil que se caracteriza por no tener una “Invitación de amigos” y siempre su información es pública, éstas están diseñadas para negocios, escuelas, gobierno y personajes públicos como artistas, deportistas, líderes de opinión, medios de comunicación, funcionarios gubernamentales, etc. A los usuarios que forman parte de la comunidad de las páginas se les llama “Seguidores” y mientras más seguidores se consiguen, la cuenta aumenta su valor o importancia dentro de la plataforma. Con el surgimiento de *Meta*³, la interacción de los usuarios se amplía con la vinculación a otras redes sociales, extendiendo el alcance de las publicaciones realizadas en *Facebook*.

Las elecciones de Coahuila 2023 por CrowdTangle de Facebook

Para el análisis de las publicaciones de las páginas de Facebook, *Meta* lanzó en el 2016 su extensión *Crowdtangle*, descrita en su presentación como una herramienta de información pública que facilita el seguimiento, el análisis y la información sobre lo que sucede con el contenido público en las redes sociales, apoyo fundamental en la investigación del análisis de los discursos en *Facebook*.

<https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us>

Metodología

Con la plataforma *CrowdTangle* se realizó la búsqueda de las publicaciones emitidas por los candidatos a la gubernatura del estado de Coahuila: Manolo Jiménez, Armando Guadiana y Ricardo Mejía, durante los meses de la campaña electoral 2023.

Para obtener las publicaciones emitidas por los candidatos, se utilizó la herramienta de *CrowdTangle*, “search”, la cual permite la búsqueda a partir de palabras clave o de la descarga directa de las publicaciones de una cuenta en específico. Para esta investigación se descargaron las publicaciones a partir de los siguientes criterios:

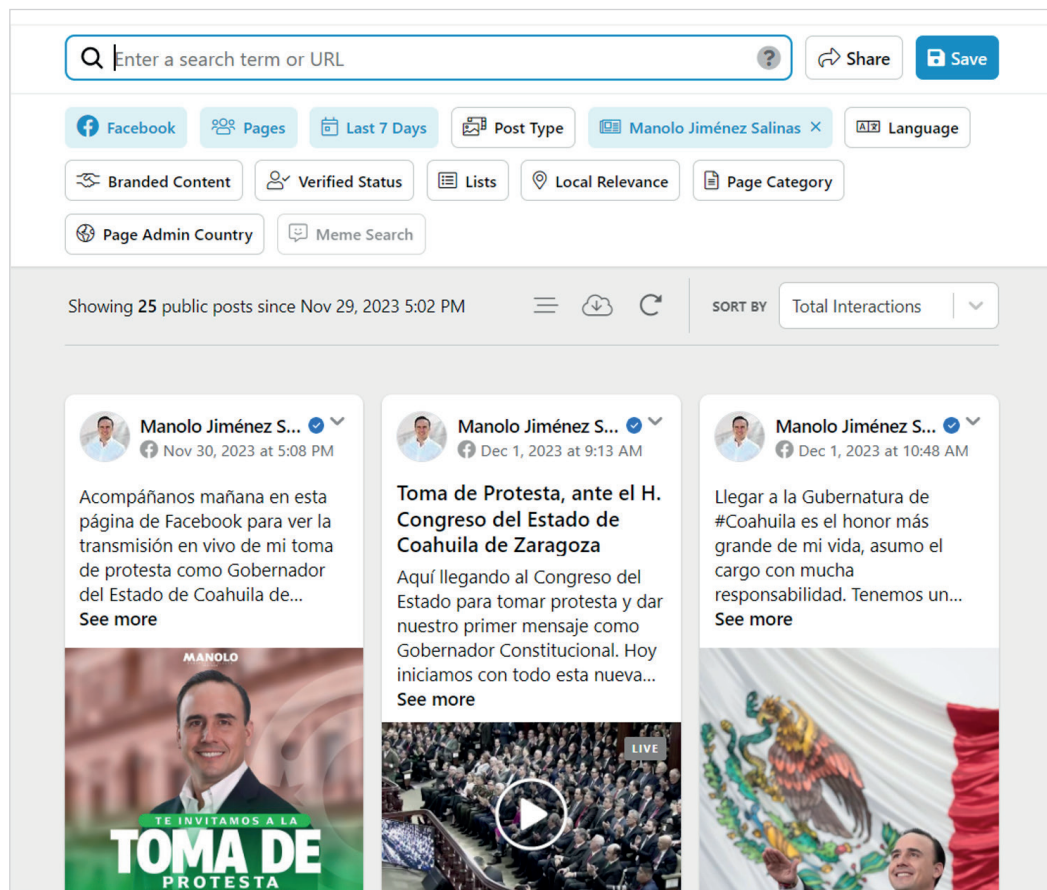


- Ser emitidas por el propio candidato.
- Contener o no un archivo multimedia en su cuerpo.
- Haber sido emitidas entre el 15-30 de abril y entre 15 - 31 de mayo del 2023.

La base descargada incluyó el texto de la publicación, el número de reacciones, el número de comentarios, la fecha de creación y el URL a la publicación en Facebook. En la imagen 1 se muestra la herramienta como ejemplo del panel de búsqueda.

Imagen 1

Tablero de búsqueda de CrowdTangle



Fuente: Captura de pantalla de la herramienta CrowdTangle, obtenida de <https://www.crowdtangle.com/>

Se descargaron 91 publicaciones del candidato Ricardo Mejía, 62 de Armando Guadiana y 57 de Manolo Jiménez.

Descripción de las estadísticas de las publicaciones analizadas

En la Tabla 1, se detallan las interacciones totales de las publicaciones, es decir, las reacciones, los comentarios y las veces compartidas por los textos de los candidatos. En ambos periodos de análisis, Manolo Jiménez tuvo el menor número de publicaciones, pero con el mayor número de interacciones.

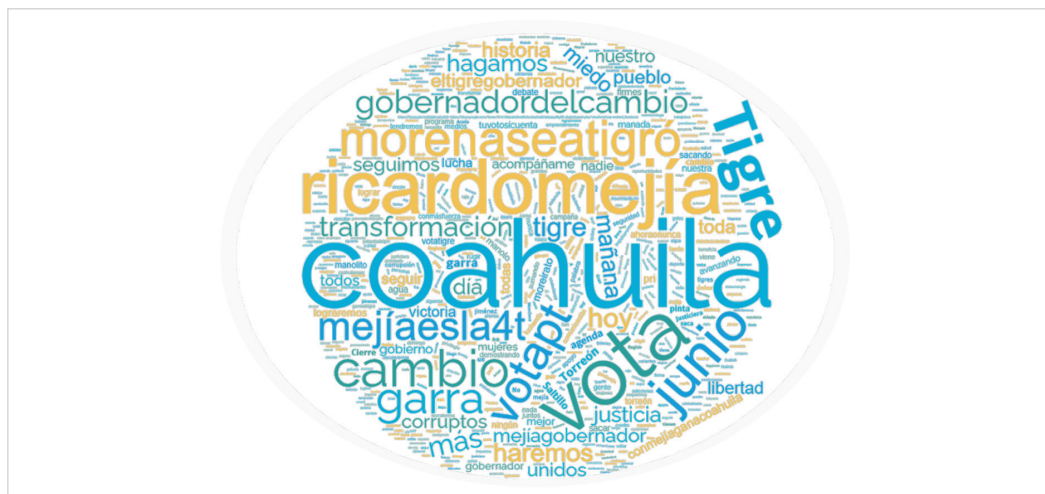


Tabla 1
Interacciones por candidato en ambos periodos (abril y mayo)

Candidato	No. de publicaciones	No. de Reacciones	No. de comentarios	No. de compartidos
Ricardo Mejía (PT)	91	108, 526	14, 199	13, 469
Armando Guadiana (MORENA)	62	52, 552	4, 420	3, 60
Manolo Jiménez (PRI/PAN/PRD)	57	251, 391	34, 864	23, 109

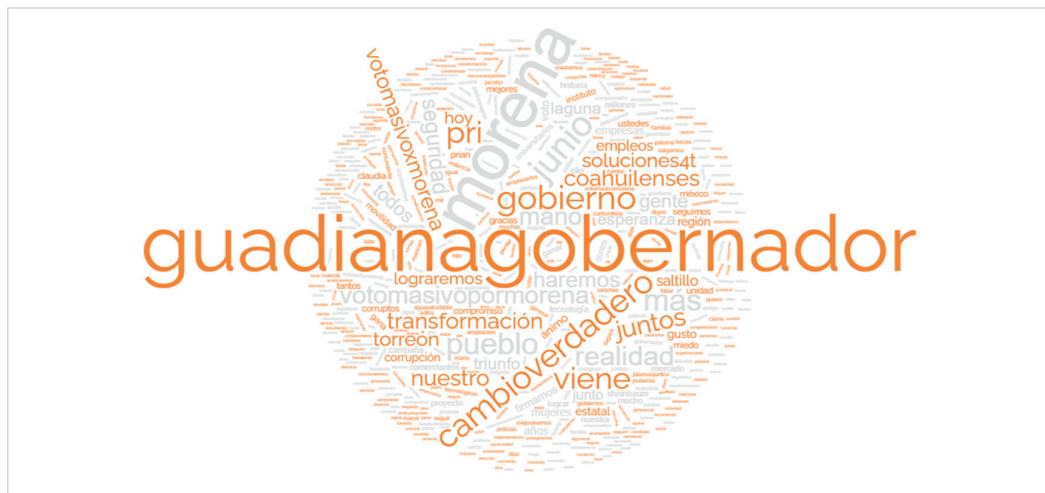
A las publicaciones obtenidas se les aplicó un conteo de frecuencias de palabras como primera inmersión para identificar las representaciones sociales de los candidatos. Este ejercicio permitió identificar las principales palabras que caracterizaron cada discurso de los candidatos, a continuación, se muestran las nubes de palabras obtenidas.

Imagen 2
Nube de palabras del candidato Ricardo Mejía (PT)



Fuente: Elaboración propia a través del programa Wordcloud.

Imagen 3
Nube de palabras del candidato Armando Guadiana (MORENA)

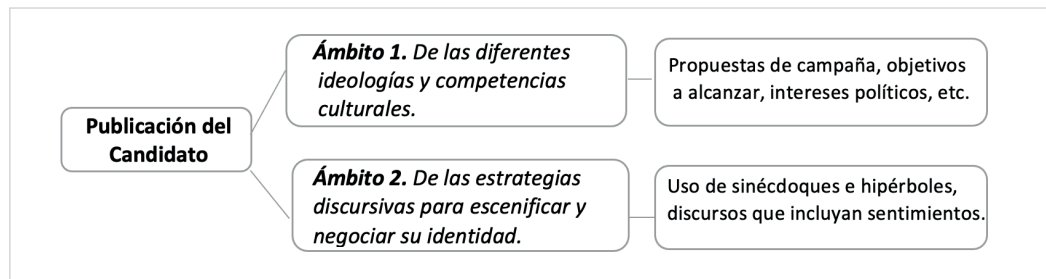


Fuente: Elaboración propia a través del programa Wordcloud.



Figura 1

Esquema de análisis de las publicaciones emitidas por los candidatos.



En las siguientes tablas se muestra la categorización de las publicaciones de cada candidato de acuerdo al ámbito identificado en ellos.

El ethos de Manolo Jiménez

Tabla 2

Discursos sobre las diferentes ideologías y competencias culturales de Manolo Jiménez

Estuvimos con nuestra gente de #Saltillo y de la región Sureste presentando nuestra “Agenda para Mejorar la Calidad de Vida”. Hace años inicié mi carrera escuchando el sentir y pensar de los ciudadanos, estoy seguro de que juntos construiremos un #Coahuila lleno de oportunidades para todas y todos. Gracias por tan cálido recibimiento. #PaDelanteCoahuila
Cerramos nuestra gira por la región norte. Tenemos un gran plan para #Acuña. Hoy tuvimos una reunión con empresarios y sociedad civil a quienes les reiteré mi compromiso de mantener la seguridad y potencializar el desarrollo. La causa que nos une a todos se llama #Coahuila. #PaDelanteCoahuila Claudia Aldrete Maru Calderón
Tuvimos una excelente reunión con mis amigas y amigos de distintos Sindicatos de Salud en Coahuila. Vamos a sumar esfuerzos para cuidar la salud de las y los coahuilenses porque nuestra gente merece servicios de primera. Vamos juntos con todo para bien de #Coahuila. #PaDelanteCoahuila
Como gobernador, y con el apoyo de los ciudadanos, voy a implementar una gran Agenda Ambiental Sostenible para proteger, y restaurar nuestro medio ambiente, así como asegurar el trato de digno de los animales. Nuestra responsabilidad es heredarle a nuestros hijos un mundo en mejores condiciones. #PaDelanteCoahuila
Tuvimos un excelente encuentro con Ciudadanía por Coahuila en #RamosArizpe. Presentamos nuestra Agenda para Mejorar la Calidad de Vida con la que defenderemos nuestro estado para que siga siendo uno de los más fuertes y con mejor calidad de vida de #México. #PaDelanteCoahuila
La salud es prioridad para nosotros y nuestra gente; a nuestros adultos mayores y grupos vulnerables les vamos a entregar la “Tarjeta de Salud Popular” con la que tendrán acceso a consultas, medicamentos y estudios gratuitos. Con compromisos claros y acciones contundentes #Coahuila va #PaDelante. #PaDelanteCoahuila
Cerramos nuestra gira por la región Laguna con una excelente reunión con el equipo de #Torreón. A lo largo de más de 15 años me he dedicado a servir a nuestra gente, hoy en equipo con sociedad y gobierno crearemos un gran programa de salud popular para los coahuilenses. Juntos por un estado con mejores condiciones de salud para tod@s. #PaDelanteCoahuila
En este día hago el compromiso de trabajar por las niñas y los niños coahuilenses. Vamos a fomentar los valores e impulsar una educación de calidad para un mejor desarrollo. Seguimos pa’ delante trabajando con mucha fuerza por #Coahuila. #PaDelanteCoahuila
La seguridad será el tema prioritario de mi gobierno. Por ello, seguiremos fortaleciendo el modelo de seguridad en equipo con la sociedad civil, la iniciativa privada y los ciudadanos de la organización México SOS. Trabajando en equipo seguiremos viviendo en paz y tranquilidad. #PaDelanteCoahuila



¡Que gusto estar con nuestra gente de la Federación de Trabajadores de Coahuila CTM en #Torreón! Me comprometí a mejorar las condiciones laborales y que existan más oportunidades para tod@s. Con su voto este 4 de junio, vamos a mantener la competitividad económica de #Coahuila e impulsar el desarrollo parejo. #PaDelanteCoahuila

La educación de nuestro@s niñas, niños, adolescentes y jóvenes será una prioridad en mi gobierno. Hoy en #Saltillo firmamos el pacto por el Impulso Educativo con la Alianza Educativa Coahuila para tener una mejora continua en su formación. Este 4 de junio, vamos #PaDelanteCoahuila

Tabla 3

De las estrategias discursivas para escenificar y negociar la identidad de Manolo Jiménez

Muchas gracias a nuestra gente de #Torreón por su cariño y energía. Es momento de llevar a nuestro estado al siguiente nivel, este es el #Coahuila que queremos y que juntos vamos a lograr. ¡Aquí puro pa' delante! #PaDelanteCoahuila

Qué gusto saludar a nuestra gente de las colonias y barrios de #RamosArizpe. Durante años he venido a este municipio y mi compromiso es claro: vamos por grandes proyectos para detonar la fuerza económica de Coahuila. #PaDelanteCoahuila Edna Davalos Palhoma Riojas

¡#Acuña es tierra de mujeres y hombres trabajadores y echados pa' delante! Junto con nuestras candidatas a diputadas presentamos ante miles de acuñaenses las propuestas y compromisos para impulsar el desarrollo de esta gran frontera de #México. Muchas gracias por el cálido recibimiento. Siempre es un gusto saludarlos. Vamos con todo #PaDelanteCoahuila. Claudia Aldrete Maru Calderón

#Coahuila tiene a los jóvenes más echados pa' delante de todo #México. Dimos arranque en #Torreón al foro "Pulso 23". Fue un gusto escuchar e intercambiar ideas para seguir construyendo el presente y futuro de nuestro país. ¡Siempre #PaDelanteCoahuila!

Es momento de dar un paso más y llevar a #Coahuila al siguiente nivel. Con nuestra gente de #Torreón sumaremos esfuerzos para que el desarrollo y los apoyos sociales lleguen a todos los municipios. #PaDelanteCoahuila Blanca Lamas

Nuestra gente del campo es trabajadora y echada pa' delante y por eso, siempre contarán con mi apoyo. Estamos comprometidos a impulsar a las familias del campo a través de proyectos productivos, obras y apoyos. ¡Vamos con todo #PaDelanteCoahuila!

Cerramos el día con broche de oro en #Saltillo. Platicando con muchas de las familias que, así como la mía, integran la comunidad de charros en #Coahuila. Vamos a seguir impulsando esta hermosa tradición mexicana en nuestra tierra. Incluso en esta reunión salió la idea de traer en los próximos 6 años un Nacional Charro y yo digo que #Coahuila trae pa' eso y más, somos una potencia nacional. ¡Vamos pa' delante con todo! #PaDelanteCoahuila

En #Saltillo estuvimos con cientos de ciudadanos a quienes les pedí la oportunidad de trabajar por #Coahuila, por ellos y sus familias. Llevaremos a todo el estado más y mejores programas sociales para así mejorar las condiciones de vida de nuestra gente. #PaDelanteCoahuila Beatriz Fraustro Dávila Yajaira Briones

Esta ha sido la campaña ciudadana más grande de la historia de #Coahuila. Vamos por nuestras familias, vamos por #Coahuila. En #RamosArizpe me comprometí con nuestra gente a conservar las cosas buenas que tenemos, innovar y cambiar lo que haya que mejorar. Sé que juntos lograremos grandes cosas para #Coahuila. #PaDelanteCoahuila Edna Davalos Palhoma Riojas

Desde hace más de 15 años comencé a trabajar por nuestra gente en #Saltillo. Aquí en #Coahuila queremos mejorar siempre, por eso me comprometo a fortalecer la seguridad, apoyar a las mujeres, jóvenes y adultos mayores, e ir pa' delante por la calidad de vida de nuestras familias. ¡Vamos con todo a ganar, va por nuestras familias y por esta tierra bendita que tanto amo! #PaDelanteCoahuila Luz Elena Morales Rocío Ramos Moncada

Cerramos el día en una reunión con empresarios y sociedad civil del pueblo mágico de #Arteaga. Les pedí su confianza para ser gobernador, y así lograr que #Coahuila siga siendo una potencia nacional y que nuestra gente siga prosperando y teniendo una mejor calidad de vida. ¡Seguimos con todo pa' delante! #PaDelanteCoahuila

Tuvimos un gran encuentro en #Torreón con mis amigo@s del Sindicato Nacional Minero Metalúrgico de la Sección 64 y 74. Juntos vamos a impulsar grandes proyectos de desarrollo económico y social en favor de la calidad de vida de nuestras familias. #PaDelanteCoahuila Mineros Sección Torreón



Ante cientos de jóvenes de la región Carbonífera en #Sabinas, refrendé mi compromiso de priorizar a la juventud coahuilense en todos los ámbitos: salud, educación, empleo, deporte y cultura. ¡En #Coahuila vamos a seguir apostando por su desarrollo y crecimiento profesional! Este 4 de junio vamos con todo con el voto de los jóvenes. 🙌👏 #PaDelanteCoahuila Paola Rodríguez López

¡#PaDelanteCoahuila con las mujeres! Estuvimos en #Monclova con quienes son el motor fundamental de nuestro estado: las mujeres echadas pa' delante. Mi compromiso es permanente con ustedes; vamos por más desarrollo, seguridad y empleo. Este 4 de junio vamos a ganar y seré el gobernador de las mujeres. Paola Rodríguez López Lupita Oyervides Alfredo Paredes Edith Hernández Sillas Fabiola Elguezabal Garza Carlos Villarreal Pérez

Estamos a pocos días de decidir el futuro de Coahuila y hoy en #Saltillo seguimos haciendo el compromiso de construir un estado con igualdad de oportunidades para las mujeres. Queremos más mujeres empoderadas, realizadas, seguras y felices. Este 4 de junio, con tu voto seguiremos trabajando con ellas y para ellas. #PaDelanteCoahuila Paola Rodríguez López Liliana Salinas

El Ethos de Armando Guadiana

Tabla 4

Discursos de diferentes ideologías y competencias culturales de Armando Guadiana

La movilidad es un derecho y no un privilegio. Juntos haremos realidad el Proyecto “Metrobús de la Laguna”, que lleva más de seis años inconcluso. ¡Ya viene el #CambioVerdadero! #Morena #4T

De la mano de la gente llegará el #CambioVerdadero. ¡Ya viene la esperanza a #Coahuila! #JalemosJuntos #Morena #4T #GuadianaGobernador 🙌

Seguimos en #Saltillo compartiendo con nuestra gente, los comerciantes del Mercado de la Colonia Ampliación Hidalgo. ¡El #CambioVerdadero lo hacemos juntos! #Morena #4T #GuadianaGobernador 🙌

En #Coahuila somos gente de bien que merecemos las mejores oportunidades. Crearemos el Instituto Estatal del Emprendedor. ¡Impulsaremos cómo nunca antes los empleos! #Morena #4T #CambioVerdadero #GuadianaGobernador 🙌

Como Gobernador de #Coahuila haré una alianza permanente con el sector empresarial, que al igual que yo, sabe como generar empleos. Coincidí con el #CMICTorreón en la necesidad de un #CambioVerdadero para acabar con la corrupción, mejorando así la seguridad, infraestructura, movilidad y el empleo. #GuadianaGobernador 🙌 #Morena #4T

En #Torreón no le tienen miedo al PRI y saben que ya viene el #CambioVerdadero. Con la #4T llegará la SEGURIDAD para ti y tu familia. ¡JUNTOS lograremos el triunfo el 4 de Junio! #VotoMASIVOPorMorena #GuadianaGobernador 🙌

Con el uso de tecnología en las policías y la implementación de las pulseras de pánico, lograremos que las mujeres coahuilenses se sientan más SEGURAS. ¡Ya viene el #CambioVerdadero! #VotoMASIVOMorena #Morena #4T #GuadianaGobernador 🙌

Los jóvenes son los protagonistas de esta elección, el motor que logrará el #CambioVerdadero. Me dio mucho gusto saludar a los del Tec de Monterrey, Campus Laguna. ¡Ustedes serán la generación que saque al PRI de Coahuila! #Morena #4T #VotoMASIVOXMorena #GuadianaGobernador

En la Plaza Manuel Acuña de Saltillo y en todo #Coahuila hay ánimo de #CambioVerdadero. ¡Este 4 de Junio, JUNTOS HAREMOS HISTORIA! #GuadianaGobernador 🙌 #Morena #4T #VotoMASIVOPorMorena

En el Gobierno del #CambioVerdadero no habrá más agua contaminada, por ello en #Torreón firmamos el “Tratado del AGUA por Coahuila”. Al igual que en la Laguna, ¡El proyecto #AguaSaludable de la #4T será una realidad en todo nuestro estado! #VotoMASIVOPorMorena #GuadianaGobernador

No nos dejaremos amedrentar por los corruptos del #PRI que quieren seguir en el poder robándole a los coahuilenses. Tienen miedo porque les vamos a Ganar. ¡Ya viene el buen gobierno y el #CambioVerdadero con #Morena este 4 de Junio! #VotoMASIVOXMorena #GuadianaGobernador



Tabla 5

Discursos de estrategias discursivas para escenificar y negociar la identidad de Armando Guadiana

De la mano de “Ya Saben Quién” vamos a acabar con la corrupción en #Coahuila. ¡No hay #PRIAN que dure 100 años, ni coahuilense que lo soporte! #Morena #4T #CambioVerdadero #GuadianaGobernador 🙌

Como no lo hicieron en 94 años, el pueblo ya NO les compra sus mentiras. ¡Ya se va el #PRIAN! #GuadianaGobernador 🙌 #Morena #4T

Salen 94 años de corrupción y entra por el equipo de #Morena, Armando Guadiana y el #CambioVerdadero. 🙌🌐

Con el #CambioVerdadero vendrán más y mejores apoyos sociales para los que menos tienen. Sin intermediarios y de forma transparente, tal como lo hace “Ya Sabes Quién”. #Morena #4T #GuadianaGobernador

Me da mucho gusto poder saludar a nuestro amigo Mario Delgado Carrillo, Presidente Nacional de #Morena y a Jacobo Rodríguez, nuestro candidato a diputado local del distrito 2 de Piedras Negras, hoy en la Región Norte del estado. ¡Ya viene la #4T! #GuadianaGobernador 🙌

De la mano de “Ya Sabes Quién” haremos realidad los Centros de Diagnóstico, donde los coahuilenses se atenderán sin gastar un solo peso. ¡Ya viene el #CambioVerdadero! #GuadianaGobernador #Morena #4T

Juntos estamos dando la lucha por el #CambioVerdadero. En todos los municipios a los que vamos hay esperanza en #Morena. ¡Gracias Torreón! #GuadianaGobernador 🙌 #Morena #4T

Junto a Claudia Sheinbaum, el Gobierno del #CambioVerdadero se comprometió a incorporar a #Coahuila al programa Sembrando Vida y a crear el Instituto Estatal de Agricultura. ¡Es momento de #Morena y la #4T! #Soluciones4T #VotoMASIVOxMorena #GuadianaGobernador 🙌

Aquí en la tierra de Madero y Carranza, arrancaremos el #PlanC de “Ya Saben Quién”, el voto MASIVO por #Morena. Jalando junto al #PVEM y el #PT lograremos un triunfo contundente este próximo domingo 4 de Junio. De la mano del Pueblo de #Coahuila haremos realidad el #CambioVerdadero. ¡Gracias #Torreón! #VotoMASIVOxMorena #VotaTODOMorena #4T #GuadianaGobernador 🙌

¡Con el Pueblo TODO, sin el Pueblo NADA! Junto a la Dra. Claudia Sheinbaum, Mario Delgado y más de 3 mil Laguneros, firmamos el compromiso de REVOCACIÓN DE MANDATO para que a mitad de mi periodo el pueblo decida si debo seguir o no como su Gobernador. ¡VAMOS A GANAR! #VotoMASIVOxMorena #Soluciones4T #CambioVerdadero #GuadianaGobernador 🙌

Tu visita nos motiva a alcanzar la victoria, Canciller Marcelo Ebrard. De la mano del PUEBLO el triunfo será contundente. Lograremos cerrar una etapa negra en la historia de Coahuila, ¡En Unidad lograremos el tan anhelado #CambioVerdadero! #GuadianaGobernador 🙌 #Morena #4T

De la mano de la gente, haremos realidad el #CambioVerdadero. Junto a Monica Escalera traeremos la Cuarta Transformación de “Ya saben quien” a #Frontera y a todo #Coahuila. ¡Ya viene la #4T!

El Ethos de Ricardo Mejía

Tabla 6

Ejemplos textuales de los enunciados o discursos de diferentes ideologías y competencias culturales de Ricardo Mejía

☀️ **¡El agua es para todas y todos!** Crearemos un nuevo Organismo Estatal del Agua para que nadie se quede sin este derecho humano, ya basta de que sea un privilegio solo para algunos. #ElTigreGobernador #MejíaGobernador

❌ **¡No tienen vergüenza!** Es increíble la cifra millonaria que se ha gastado Manolito en su Campaña, teniendo la mega deuda del #Moreirato. No les importa gastarse los impuestos del pueblo. #MejíaEsLa4T #RicardoMejía #Gobernador

👶 **¡Feliz Día del niño!** Este día es importante conmemorarlo; hay que proteger a los tigrillos en este tiempo de crisis que vive #Coahuila con la falta de recursos, educación y la alta en las adicciones. Por eso estamos luchando por el cambio verdadero, para dejarles un mejor #Coahuila, un #Coahuila donde tengan una vida digna. 🙌 #RicardoMejía #Gobernador



🐾 **¡Ya llegó la justiciera!** El Tigre ayuda a las mamás solteras, nuestro programa La Justiciera te beneficia con un crédito a la palabra, seguir con tus estudios e iniciar tu propio emprendimiento. 🐾📚🎓👩🏠

🐾 **¡La Justiciera te puede beneficiar!** Con “La Justiciera” podrás acceder al Programa Hambre Cero para beneficiarte con despensas para todos, apoyo permanente para los más necesitados y sin tener que afiliarte a ningún partido. Sin miedo, Vota todo PT.

👊 **¡Nada nos detiene!** Aquí nadie se raja, hoy ante el monumento del General Lázaro Cárdenas, di mi palabra de Tigre de que no nos rendiremos hasta tener el cambio que tanto necesita #Coahuila. Repartiremos el agua con justicia y apoyaremos a los campesinos, Vota todo PT. 🐾 #MorenaSeAtigró #VotaPT

👊 **¡Sin ellas nada!** Hoy me uní a las mujeres coahuilenses que marcharon en contra de la violencia de género y en contra de tener al misógino violentador de mujeres, Manolo Jiménez, como Gobernador. Vamos por el cambio, tengamos un #Coahuila seguro, sin ningún tipo de violencia, con mejores oportunidades y mejor calidad de vida. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT

📢 **Cierre Regional en Acuña!** Seguimos firmes con la transformación de #Coahuila, aquí nadie se raja. Este 4 de Junio es el día de la libertad de nuestro estado, vota todo PT. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT

👊 **Hidalgo vota por El Tigre!** Haremos justicia por todas y todos, nada quedará impune. Este 4 de Junio es el día de la libertad de #Coahuila, vota todo PT y hagamos historia. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT

👊 **¡Así se las gastan !** El PRI está usando a los GATES y a personas coludidas para arrancar lonas de mi propaganda, tienen miedo porque nosotros no tenemos miedo. Ya se les acabó su tiempo, este 4 de Junio haremos justicia, vota todo PT. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT

👊 **¡Saltillo está firme con El Tigre!** #Coahuila tiene a su tigre, por eso los corruptos tienen tanto miedo, porque saben que el pueblo ya eligió. Este 4 de Junio es el día de nuestra libertad, vota por El Tigre Mejía. 🐾 #RicardoMejía #TuVotoSíCuenta #ConMásFuerza #VotaTigre #VotaPT

👊 **¡Así es el amor por #Coahuila!** Ni la lluvia, ni la guerra sucia nos detiene, la manada sigue firme por convicción. Ante el Monumento del General Lázaro Cárdenas, me comprometí a rescatar nuestro estado y hacer el cambio, vota todo PT. 🐾 #MorenaSeAtigró #VotaPT #RicardoMejía

Tabla 7

Discursos de estrategias discursivas para escenificar y negociar la identidad de Ricardo Mejía

📍 **¡El Tigre está en Torreón!** Acompáñame mañana para rugir por #Coahuila y empezar la semana con toda la garra. 🐾 #SinMiedo #GanóMejía #GobernadorDelCambio

📍 **¡El Tigre está en Saltillo!** Ven conmigo este martes y saquemos la garra para hacer el verdadero cambio por #Coahuila. 🐾 #MejíaEsLa4T #RicardoMejía

👊 **¡Al Debate, ciudadanos, con Mejía!** No se pierdan mañana de nuestra siguiente victoria, seguiré demostrando quien es la verdadera 4T. **¡Saquemos la garra!** 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio

📍 **¡La agenda del Tigre!** Ven con la manada mañana a estos recorridos, sigamos demostrando que somos el cambio verdadero. 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio

🌟 **¡Soy rebelde con causa!** Al Tigre nada ni nadie lo para, ni siquiera el #Moreirato. Soy la única oposición, vamos con toda la garra por la verdadera 4T. 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio

📍 **¡El Tigre está en Acuña!** Acompáñame este domingo para seguir sacando la garra por #Coahuila y la verdadera transformación. 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio

📍 **¡El Tigre está en Saltillo!** Acompáñame a sacar la garra por #Coahuila y la verdadera transformación, te espero. 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio

📍 **¡La agenda del Tigre!** Mañana será un día intenso, acompáñame para rugir por #Coahuila y lograr la verdadera transformación. 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio



🗨️; **Únete al verdadero cambio!** Esta manada se hace más fuerte que nunca, estoy convencido de que acabaremos con el #Moreirato y haremos historia. 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio

📍; **La agenda del Tigre!** Mañana vamos con toda la garra, acompáñame para transformar #Coahuila. 🐾 #MejíaEsLa4T #GobernadorDelCambio

🏆; **Tigre que alcanza, gana!** Ánimo Coahuila lo vamos a lograr nada ni nadie nos para, seguimos avanzando en las encuestas y alcanzando la victoria. Hagamos una verdadera transformación de nuestro estado. 🐾 #MejíaEsLa4T #ConMejíaGanaCoahuila

👉; **Monclova está con El Tigre!** Cada vez se suman más Tigres a este movimiento de cambio por #Coahuila, no cabe duda de que haremos justicia. Vota todo PT. 🐾 #MorenaSeAtigró #VotaPT

👉; **Torreón se pinta de Tigre!** Vamos con mucha garra hacia el triunfo, esto nadie lo para. Estamos haciendo historia, únete y Vota todo PT. 🐾 #MorenaSeAtigró #VotaPT

👉; **Torreón está con El Tigre!** #Coahuila está lleno de magia y grandes personas que hacen la diferencia día a día, unidos haremos el cambio y rescataremos nuestro estado. Este 4 de Junio vota todo PT. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT #MorenaSeAtigró

🐾; **El Tigre no se raja!** Hoy visitamos el Ejido 1ero de Mayo, en Escobedo, para seguir sumando a más tigres a la lucha por la transformación de #Coahuila. Hagamos historia, este 4 de Junio vota todo PT. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT

👉; **Gran cierre en la Región Sureste!** Saltillo está firme con El Tigre en esta lucha por el cambio verdadero, haremos historia este 4 de Junio. Vota todo PT. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT

👉; **Saltillo está con El Tigre!** Gracias por su gran apoyo, seguimos firmes luchando por la verdadera transformación de #Coahuila, no nos rajamos. Este 4 de Junio haremos historia, vota todo PT. 🐾 #RicardoMejía #VotaPT

👉; **Que no te confundan!** Para votar por El Tigre, vota PT. Recuerda, tú vota y ellos bote, rescatemos a #Coahuila. 🐾 #RicardoMejía #TuVotoSíCuenta #GobernadorDelPueblo #VotaPT #VotaTigre

Hallazgos

Los *Ethos* de los candidatos se construyeron a través de distintas asociaciones ideológicas que expresan tanto los valores – subjetividad- como demandas ciudadanas legítimas del electorado coahuilense.

En el caso del ganador Manolo Jiménez (PRI/PAN/PRD) su discurso representó el ámbito 1 de su *Ethos*, es decir, propuestas sobre políticas públicas para una mejor calidad de vida de los coahuilenses (igualdad de oportunidad para las mujeres, trabajo, desarrollo, seguridad, empleo, etc.) como parte de su ideología y competencia cultural (Tabla 2). Para el ámbito 2 no utilizó sinécdoques, pero sí hipérboles con referencia a las demandas sociales de su electorado, como, por ejemplo: “*Coahuila tierra de mujeres*”, “*hombres trabajadores*”, “*echados pa’lante*”, etc., es decir, discursos con sentido de pertenencia al nombrarse un ciudadano más que trabaja para el bien común de su comunidad como estrategia discursiva para escenificar y negociar su identidad (Tabla 3).

En las publicaciones de Armando Guadiana se identificaron propuestas sobre políticas públicas a favor del agua, la economía y la seguridad como parte de sus diferentes ideologías y competencias culturales (Tabla 4). Para establecer su estrategia discursiva para escenificar y negociar su identidad utilizó la imagen de los principales representantes a nivel nacional del partido MORENA (Tabla 5) como a “*Ya sabes quién*”, enunciado que ha formado parte de la identidad política del presidente de la República Andrés Manuel López Obrador, o AMLO, como se le conoce en la prensa. Además de utilizar otras consignas derivadas del partido como “el cambio verdadero” y “la esperanza”.



Mientras que el perdedor Ricardo Mejía (PT) utilizó la sinécdoque del *Tigre* y sus consecuentes frases como “*con toda la garra*”, “*la manada*”, etc., asociadas con *las representaciones sociales de “salvaje”* o “valiente” estereotipos, propios del norte de nuestro país, pero no logró superar a su competencia.

Conclusiones

El concepto clásico de *Ethos*, de Maingueneau y Amossy, sostiene una teoría que permite explicar y describir la emergencia de la subjetividad en los discursos desde la teoría de la enunciación. Este trabajo presentó aspectos de la subjetividad de la cultura política a través del *Ethos* de los candidatos de la gubernatura de Coahuila en 2023, en los mensajes publicados en sus páginas/perfiles de Facebook.

Enunciados como “bendita tierra que amo” son hipérbolos que desplazan, al menos, la racionalidad en el discurso político.

Desde 1954, Campbell explicaba en “The Voter Decides” que los votantes orientan su elección iniciando por el partido que les otorga mayor identidad, para luego poner atención en los temas de campaña y las cualidades de los candidatos (Campbell et al., 1954).

Este trabajo señala que la identidad partidista quedó fuera del “juego electoral” en las elecciones 2023 en Coahuila, ya que el candidato ganador Manolo Jiménez no utilizó al PRI, ni a los otros partidos con los que se presentó en alianza, en su *Ethos* identitario.

La reflexión en este análisis considera que, al no recurrir a la identidad partidaria, mantuvo un perfil (*Ethos*) más pragmático en el discurso, que le permitió expresar las demandas ciudadanas, estrategia que evitó el uso de estereotipos que pusieran en riesgo su identidad con el PRI, y así mantener su liderazgo político en aquella región del norte de México.

Y por su parte el candidato de MORENA (Guadiana) asocia su *Ethos* a su partido MORENA, quedando en un lejano segundo lugar en las elecciones, a pesar de haber utilizado la identidad de su partido y la del presidente Andrés Manuel López Obrador con el “*Ya sabes quién*”.

En relación al Facebook, se comprueba cómo esas plataformas son utilizadas como reproductoras de *Representaciones Sociales* a través de estereotipos (sinécdoques e hipérbolos) que logran promover la identidad - o pragmatismo- en las campañas electorales con mayor velocidad y oportunidad de respuesta, que los medios tradicionales; pero también reproducen también con mayor éxito el sistema de valores que subyace en la cultura política.

Notas

1. En este estudio la institución es la plataforma “Facebook”.
2. De acuerdo a la Real Academia Española, la sinécdoque es definida como un tropo que consiste en denominar la parte por el todo, o viceversa, por otro lado, la hipérbole es una exageración en el relato.
3. Nombre que se le dio a partir del 2021 a la compañía Facebook Inc., propietaria de las redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram. (<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211109/7847015/facebook-convierte-meta.html>)

Contribución de las autoras

	Patricia Andrade del Cid	Mariangel Pablo Contreras
Administración del proyecto	✓	✓
Análisis formal	✓	✓
Conceptualización	✓	✓
Curación de datos		✓
Escritura - borrador original	✓	✓
Escritura - revisión y edición	✓	✓
Investigación	✓	✓
Metodología	✓	✓
Recursos		
Software		✓
Supervisión	✓	✓
Validación	✓	✓
Visualización	✓	✓

Referencias

- Abric, J. C. (2001). Las representaciones sociales: aspectos teóricos. En J. C. Abric (Coord.), *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán: México.
- Alanís, C. (5 de abril de 2023). Elecciones 2023. Ricardo Mejía sostiene que promoverá salud y educación en Coahuila. *Político MX*. <https://politico.mx/elecciones-2023-ricardo-mejia-sostiene-que-promovera-salud-y-educacion-en-coahuila>
- Alcalde de México (9 de junio de 2017). Elecciones 2017: resultados de gubernaturas. *Alcalde de México*. <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/elecciones-2017-resultados-de-gubernaturas>
- Almaraz, L. (31 de mayo de 2023). Elecciones México 2023. Estas son las propuestas de Armando Gadiana para Coahuila. *La razón de México*. <https://www.razon.com.mx/estados/elecciones-mexico-2023-cuales-son-propuestas-candidato-armando-gadiana-morena-coahuila-530368>
- Andrade del Cid, P. (2018). Héroes y villanos en el discurso de siete candidatos al gobierno de Veracruz 2018. *Trayectorias*, 20, 66-92. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-12052018000100066
- Amossy (1999). “La noción de ethos de la retórica al análisis del discurso”. En *Images de soi dans le discours*, Lausanne-Paris, Delachaux et Niestlé. Traducción de Juan Miguel Dothas para uso exclusivo de los alumnos del Seminario “Introducción al Análisis del Discurso” de la Dra. María Marta García Negróni.
- Azurmendi, A., Muñoz Saldaña, M., & Ortega Mohedano, F. (2018). Metodologías avanzadas de investigación en comunicación y ciencias sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, big data, web data. En *Tendencias metodológicas en la investigación académica de la comunicación*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Benveniste, E. (1966). *Problemas de lingüística general*. (Vol. 2). SigloXXI Editores.



- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Row, Peterson, and Co.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*. Universidad Central de Venezuela (pp. 277-295). https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf
- Dackow, C. (2020). El Ethos híbrido en el discurso político. Análisis de caso en Twitter: Jeanine Áñez. *Acta Académica*.
- El Financiero (28 de mayo de 2023). Elecciones en Coahuila 2023: ¿Quién es Armando Guadiana, el empresario que busca la revancha? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2023/05/28/elecciones-gubernatura-coahuila-2023-perfil-armando-guadiana-propuestas/>
- El Financiero (4 de junio de 2023). PREP llega a 100% en Coahuila: Manolo Jiménez lidera con casi 57%. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2023/06/04/elecciones-coahuila-2023-prep-en-vivo-manolo-jimenez-y-armando-guadiana-resultados-votacion/>
- El Economista (5 de junio de 2023). ¿Quién es Manolo Jiménez Salinas, el ganador a la gubernatura de Coahuila? *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Quien-es-Manolo-Jimenez-Salinas-el-ganador-a-la-gubernatura-de-Coahuila-20230605-0022.html>
- Enkoll (2023). Encuesta Enkoll rumbo a la gubernatura de Coahuila [Conjunto de datos]. México. <https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2023/05/RUMBO-A-LA-GUBERNATURA-DE-COAHUILA-290523.pdf>
- Expansión Política (16 de enero de 2023). ¿Quién es Ricardo Mejía, el candidato de PT para la gubernatura de Coahuila? *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/estados/2023/01/16/quien-es-ricardo-mejia-el-candidato-de-pt-para-la-gubernatura-de-coahuila>
- Foucault (1966). *Las palabras y las cosas*. Siglo veintiuno editores Argentina.
- Giménez, G. (1989). *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Grupo Reforma (2023). Sigue Manolo adelante en Coahuila; pega ‘guerra’ a Morena. *El Reforma*. <https://www.reforma.com/sigue-manolo-adelante-en-coahuila-pega-guerra-a-morena/ar2598823>
- Hernández, J. (15 de mayo de 2023). Ricardo Mejía Berdeja: quién es el “tigre” que busca la gubernatura en Coahuila. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2023/05/02/ricardo-mejia-berdeja-quien-es-el-tigre-que-busca-la-gubernatura-en-coahuila/>
- Ibáñez, J. (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Siglo XXI.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici, *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (pp. 469-494). Paidós.
- Maingueneau, Dominique, (1980). *Las modalidades. Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Hachette.
- Maingueneau, Dominique, (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Revista Versión*, 6, 79-92.
- Maingueneau, Dominique, (2010). El enunciador encarnado. La problemática del ethos. *Revista Versión*, 24, 203-225.



- Maldonado, J. (23 de mayo de 2023). ¿Cuáles son las principales propuestas de Manolo Jiménez? Aquí te las decimos. *Milenio*. <https://www.milenio.com/politica/elecciones/manolo-jimenez-principales-propuestas-gubernatura-coahuila>
- Osuna, H. (10 de abril de 2023). Encuesta: Manolo Jiménez supera a Guadiana en Coahuila. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/estados/encuesta-manolo-jimenez-supera-a-guadiana-en-coahuila/>
- Piñuel, J. & Gaitán, J. (1995) *Metodología general: Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis.
- Real Academia Española (s.f.). Sinécdoque. En *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/dpd/sin%C3%A9cdoque>
- Schaff, A. (1977). *Lenguaje y acción humana*. (Vol. 1). Ed. A. Redondo.
- Valverde, M. (14 de mayo de 2023). Ricardo Mejía, candidato en Coahuila, se autodenomina como “El Tigre”; te explicamos por qué. *Azteca Noticias*. <https://www.tvazteca.com/aztecanoticias/por-que-dicen-el-tigre-ricardo-mejia-candidato-coahuila-elecciones-2023>
- Verón E. (1971). Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia política”. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires.
- Zerega, G. (30 de mayo de 2023). La dirigencia nacional del PT abandona a Ricardo Mejía y llama a votar por Morena en Coahuila. *El País*. <https://elpais.com/mexico/2023-05-30/la-dirigencia-nacional-del-pt-abandona-a-ricardo-mejia-y-llama-a-votar-por-morena-en-coahuila.html>



Reseñade “Love, friendship and storytelling. Talking with young people about the best- loved works of their generation ”

Íñigo Fernández Fernández



Íñigo Fernández Fernández

Universidad Panamericana, Campus México
infernan@up.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-2654-8018>

Cómo citar esta reseña

Fernández Fernández, I. (2023). Reseña de ‘Love, friendship and storytelling. Talking with young people about the best-loved works of their generation’. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 193-195. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2945>

Recibido: 13 - 09 - 2023

Aceptado: 20 - 11 - 2023

Publicado en línea: 29 - 12 - 2023

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



González Gaitano, N., Bellido, G. y Galatolo, C. (2023). *Love, friendship and storytelling. Talking with young people about the best-loved works of their generation.* EDUSC.

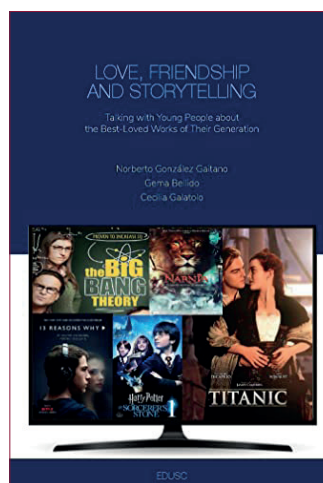
Vivimos en un tiempo en el que la diversificación de las plataformas y el continuo crecimiento de su consumo, particularmente entre los jóvenes, hace obligatoria la reflexión en torno a la función que éstas cumplen en nuestras sociedades y, en particular, de los contenidos que generan y distribuyen continuamente. Si bien la materialidad de los contenidos ha cambiado con el tiempo, su esencia sigue siendo la misma, pues las historias han acompañado al ser humano a lo largo de los siglos y le han permitido, y permiten, comprender tanto su existencia, a través del prisma de las narrativas que experimenta, como dotar de sentido a las acciones emprendidas por los otros. Este es, precisamente el punto de partida del presente libro, un esfuerzo encabezado por Norberto González y su equipo y que encuentra su antecedente inmediato en *Educating young people through the classics: Love, friendship and storytelling*, texto del año 2020 que se centró en el trabajo con seis clásicos de la literatura universal.

Entre ambas obras existe una brecha de tres años que fue consecuencia de la pandemia de Covid, lo que no fue un obstáculo para que, en septiembre de 2021, los autores dieran continuidad a este ejercicio al retomar las discusiones de grupos focales sobre aquellos libros, películas y series de televisión que son más apreciados por los jóvenes. Al respecto, es de destacar el proceso de selección de obras, mismo que se basó en un estudio representativo realizado dos años antes y que contó con una muestra de 3.700 jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 29 años y que procedían de nueve países: Alemania, Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Italia, México y Reino Unido.

Es en virtud de lo anterior, que uno de los aportes del libro se encuentra en la propuesta que le anima: investigar la intersección entre la narrativa, la educación y la formación del carácter en la juventud a través del estudio de cómo las obras literarias, las producciones cinematográficas y las series de televisión influyen en su percepción y en la construcción de sus valores morales, éticos y sociales.

La obra se estructura en tres capítulos. El primero, “Storytelling and character formation: Talking about books and movies with young people”, de Norberto González Gaitano, cuenta con un marco teórico sólidamente construido desde los ámbitos de la antropología filosófica y la crítica literaria y enriquecido con las ideas de autores tanto clásicos (Aristóteles y John Henry Newman) como contemporáneos (Paul Ricoeur, Wayne C. Booth, Juan José García-Noblejas y Antonio Malo).

En este primer apartado, González Gaitano explora la relación entre la educación del carácter y la literatura, centrándose en cómo la segunda llega a influir en la formación moral y ética de los jóvenes. González Gaitano analiza cómo la lectura de obras literarias, especialmente aquellas que presentan dilemas éticos y personajes complejos, puede ayudar a los lectores a desarrollar su capacidad de empatía, comprensión y reflexión moral. Así, sostiene que la literatura puede ser utilizada como una herramienta educativa en la formación de jóvenes y que bien puede enriquecer sus vidas al promover la discusión y la reflexión sobre cuestiones morales y filosóficas. De igual modo, examina cómo la literatura se compara y se relaciona con otras manifestaciones de los medios de comunicación –la televisión y el cine– en términos de su capacidad para incidir en la formación del carácter.



Una contribución del autor, que probablemente levantará polémicas, es la integración de la perspectiva cristiana en la materia, pues para él no solo el mensaje de la revelación cristiana en sí mismo constituye una narrativa, sino que también genera, moldea y encarna la narración y la formación de personajes en nuevas historias que compiten, inevitablemente, con otras narrativas.

En “Educación al amor y la amistad a través de las historias: el caso de *Por trece razones* y *The big bang theory*”, Gema Bellido se centra en el análisis y la evaluación de las representaciones de los vínculos interpersonales —en particular del amor y la amistad— en las dos series de televisión mencionadas. Para tal fin, adopta un enfoque interdisciplinario que se sitúa en la intersección de los estudios de medios de comunicación, la psicología, la sociología y la educación, que le permite evidenciar cómo estas series marcan las percepciones, actitudes y comportamientos de la juventud en relación con temas fundamentales de las relaciones humanas, como son el acoso escolar, el género, el sexo y la identidad.

Para tal fin, Gema Bellido estructuró su texto en dos partes. La primera es una introducción en la que contextualiza la importancia de abordar el tema del amor y la amistad en el contexto mediático actual, especialmente para el público joven. A continuación, presenta un análisis detallado de las tramas y los personajes de las dos series y en el que identifica los temas clave; análisis que, además, se apoya en evidencias concretas rescatadas de los episodios y las temporadas de las series, lo que proporciona una base sólida para sus argumentaciones. Un aspecto destacable de esta segunda sección es que parte de la premisa de que, si bien las series pueden ser un recurso valioso para abordar cuestiones importantes en la educación, es condición necesaria que los jóvenes posean un pensamiento crítico que les permita examinar adecuadamente los contenidos que consumen en los medios.

El tercer y último capítulo es “Focus group on love and friendship: *Harry Potter*, *The chronicles of Narnia* and *Titanic*”. En él, Cecilia Galoto lleva a cabo un estudio cualitativo con un enfoque interdisciplinario sobre las percepciones y opiniones de los jóvenes en relación con temas como el amor, la amistad, el matrimonio y la sexualidad y cuyo punto de partida son dos películas y un libro que gozan de gran popularidad.

Entre las observaciones de Goloto sobresale la de la diversidad de perspectivas y opiniones que prevalecen en la juventud. De este modo, demuestra que no existe un enfoque único o uniforme hacia temas antes mencionados y que las respuestas varían ampliamente según sus experiencias personales y preceptos religiosos, de tal modo que mientras que algunos de los participantes expresaron que la religión desempeña un papel importante en la formación de sus creencias, otros señalaron que prefieren separar las cuestiones doctrinales de sus opiniones.

Un acierto del capítulo es la explicación que brinda sobre cómo los jóvenes vinculan el amor, la amistad y la fidelidad. La autora afirma que las películas a menudo presentan relaciones de amistad y amor en contextos ideales o dramatizados, lo que puede influir en la percepción de los jóvenes sobre la fidelidad. Por ejemplo, mientras que hay cintas que pueden retratar amistades sólidas y duraderas o relaciones románticas caracterizadas por la lealtad absoluta entre los personajes principales; hay otras que, en contraparte, llegan a presentar relaciones menos convencionales o incluso a promover la infidelidad como un elemento dramático. La consecuencia es que detrás de estas representaciones, los jóvenes las llegan a considerar como una justificación de la infidelidad o, bien, como advertencias sobre las consecuencias negativas de la traición.

A pesar de la marcada disparidad entre el primer capítulo, de naturaleza eminentemente teórica, y los dos restantes, de carácter práctico, esta obra representa una valiosa contribución al estudio de la influencia de las narrativas contemporáneas en la juventud. Se distingue por su rigor metodológico en la exploración de temas hoy en día sensibles desde una perspectiva académica y reflexiva, y por proporcionar al lector una comprensión matizada y realista de cómo la juventud percibe y discute estos temas en su vida cotidiana, subrayando la importancia de la formación de su carácter y su capacidad de pensamiento crítico.



DIRECTRICES PARA AUTORES

La revista aborda cualquiera de las temáticas del área de Comunicación, incluyendo a la Documentación, disciplina auxiliar del área cuyo objeto de estudio es también la información, la pertenencia del área de Documentación a Comunicación era constantemente referida por el primer editor de la revista, D. José López Yepes. Por tanto, esta es una revista de Comunicación que pretende abordar la riqueza del área; Periodismo, Comunicación en General, Publicidad, Comunicación Audiovisual, Relaciones Públicas y Documentación. Igualmente está interesada en los fenómenos comunicativos en cualquier contexto, Comunicación y Ciencia, Comunicación y Salud, con la excepción de la comunicación entre máquinas (M2M).

Tipologías documentales

Los trabajos deben ser originales, fruto de la investigación de los autores, por tanto, no pueden haber sido hechos públicos previamente o estar en proceso de evaluación de otras revistas. En caso de resultados provenientes de tesis doctorales o expuestos parcialmente en congresos se aconseja consultar al equipo editorial de la revista. Los artículos se estructurarán dentro de los monográficos temáticos o en sección miscelánea.

Se aceptan las siguientes tipologías de trabajos:

- » **Investigaciones y revisiones.** Extensión entre 4.000 y 10.000 palabras. En esta extensión se incluyen todos los apartados, incluyendo elementos identificativos como títulos, resúmenes y palabras clave así como la bibliografía.
- » **Reseñas de libros.** Extensión entre 1.000 y 5.000 palabras. En esta extensión se incluyen todos los apartados, incluyendo elementos identificativos como títulos, resúmenes y palabras clave así como la bibliografía.

Presentación de originales

Los manuscritos deben ser enviados de manera exclusiva a través de la **plataforma OJS** por el autor de correspondencia. El envío se realizará a través de este enlace: (<https://revistas.up.edu.mx/rpc/about/submissions>). Es obligatorio que todos los autores sean registrados en el sistema OJS.

La **presentación de los trabajos** debe ajustarse a las siguientes pautas: emplear la tipografía Arial 10, interlineado simple y justificación completa, evitando la utilización de tabuladores o retornos de carro entre los párrafos. Únicamente se debe aplicar un retorno de carro en los apartados de mayor extensión, como autor, título, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes. El formato de página debe incluir márgenes de dos centímetros en todos los lados. Los trabajos se presentarán en el formato Word para PC. Es necesario que el archivo esté anonimizado en las Propiedades del archivo, de modo que no se revele la identidad de los autores (se debe anonimizar antes de enviar).

Esta revista se rige según la **normativa APA** en su séptima edición, pudiéndose ser consultadas a través de este enlace: (<http://bit.ly/2JkuWs8>), tanto para la citación y referenciación de trabajos como para la estructura y desarrollo de elementos individuales (siglas, tablas, figuras, etc.).

Estructura de los manuscritos

Manuscrito original. Se debe enviar sin revelar menciones a la autoría de este, eliminando en el archivo docx los datos de las personas que lo han creado y modificado. Este documento debe estar consensuado por todos los autores del trabajo. Si un autor, con posterioridad al envío e incluso publicación del trabajo se declara ignorante y en desacuerdo con el mismo este será rechazado.

Estructura del manuscrito. Se prioriza la estructura IMRyC (Introducción, Metodología, Resultados y Conclusiones), sin embargo, en trabajos de corte cualitativo o humanístico se permite también que el orden interno se ajuste libremente al contenido de los trabajos. En el caso de las reseñas de libros, la estructura es libre.

- » **Artículos científicos y Revisiones.** Título de no más de 80 caracteres. Resumen entre 150 y 250 palabras. Abstract entre 150 y 200 palabras. Seis palabras clave en castellano y seis keywords. Hay que indicar que en los artículos de revisión se espera un elevado número de referencias, clásicas pero también actualizadas.

- » **Reseñas de libros.** Título de no más de 80 caracteres. Resumen entre 100 y 150 palabras. Abstract entre 100 y 150 palabras. Seis palabras clave en castellano y seis keywords. Las reseñas de libros deben ser análisis críticos de la obra, con bibliografía, no documentos con fines propagandísticos, llevadas a cabo por expertos en la materia, no por personas afines al autor o el propio autor de la obra.

Agradecimientos. Para mantener el anonimato del trabajo se recomienda incluir este apartado una vez aceptado el manuscrito en los cambios de galeradas. El apartado se incluye antes de la Bibliografía.

Financiación. Este apartado no se incluirá en las versiones de evaluación, para mantener el anonimato, como queda registrado en la carta de portada, se incluirá una vez aceptado el trabajo en la maquetación definitiva.

Notas. Este apartado se incluirá al final del texto, antes de los agradecimientos si los hubiese.

Anexos. No se incluyen anexos dentro del artículo, es por ello por lo que para utilizar materiales extraordinarios en el artículo como imágenes o set de datos se deberán subir a un repositorio de datos como Zenodo o Figshare y ser citados y referenciados correctamente.

POLÍTICAS DE INTEGRIDAD ÉTICA Y CIENTÍFICA

La Revista Panamericana de Comunicación se adhiere a los lineamientos del Committee on Publications Ethics (COPE), <https://publicationethics.org>, y se rige por los siguientes principios éticos inspirados en gran parte por el citado Comité.

a) Para los autores

- » Los trabajos cuya publicación se solicita deben ser absolutamente originales y libres de todo plagio y no publicados con anterioridad.
- » En los casos de multiautoría debe justificarse la responsabilidad de cada uno de los autores.
- » Los autores deberán hacer constar las ayudas o apoyos financieros que hayan obtenido para llevar a cabo la investigación.
- » Los autores no podrán publicar el artículo en otra revista.
- » Se hará uso de sistemas de detección de plagios.
- » Los autores remitirán al Consejo editorial, una vez aceptado el trabajo, una carta relativa a la declaración de originalidad y de cesión de la propiedad intelectual a favor de la revista y del derecho de la misma a la difusión de sus trabajos.
- » Los autores deberán proporcionar retractaciones y todo tipo de errores advertidos.

b) Para los revisores

- » Los revisores elegidos deben hacer un trabajo de crítica objetiva en el marco del propósito del trabajo, sin perjuicio de hacer sugerencias para futuros trabajos.
- » Los revisores deberán observar el estilo de la redacción y la claridad expositiva de los textos.
- » El contenido de sus informes debe reflejar observaciones concretas y expresadas de modo preciso sin ambigüedades y respetando los plazos de devolución de dichos informes.
- » Asimismo, deberán comunicar al editor de la revista cualquier infracción de carácter ético o científico que hayan podido observar en el ejercicio de su función.

c) Para los editores

- » Los editores garantizan la privacidad de los datos personales, la confidencialidad de los artículos durante el proceso de revisión y ante de hacerlos públicos así como los plazos previstos en el proceso editorial.
- » Los editores garantizan la idoneidad de los revisores elegidos en función de la especificidad y especialización de los artículos a evaluar.
- » Los editores garantizan la calidad de los artículos, su carácter ético, proceder a las retractaciones en caso necesario así como resolver posibles conflictos de intereses.
- » Los editores deberán responder a las posibles quejas planteadas por los autores.
- » Los editores podrán sugerir correcciones de estilo y otras así como retraer justificadamente los artículos cuando sea necesario.




UNIVERSIDAD
Panamericana

UNIVERSIDAD
**Pana
meri
cana**
Escuela de
Comunicación