



**Revista Panamericana
de Comunicación**

Pan-American Journal of Communication

Revista panamericana de comunicación

ISSN: 2683-2208

Centros Culturales de México A.C., Universidad
Panamericana

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

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, vol. 5, núm. 2, 2023, Julio-Diciembre, pp. 130-151

Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2995>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664977535008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

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 hipérboles. 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, hipérboles, 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. Amossy aclara que es por esta circunstancia que el pathos: “constituye un medio seguro para manipular el auditorio” (Amossy, 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 Amossy (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 contrinicante 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 irreprimible, 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.

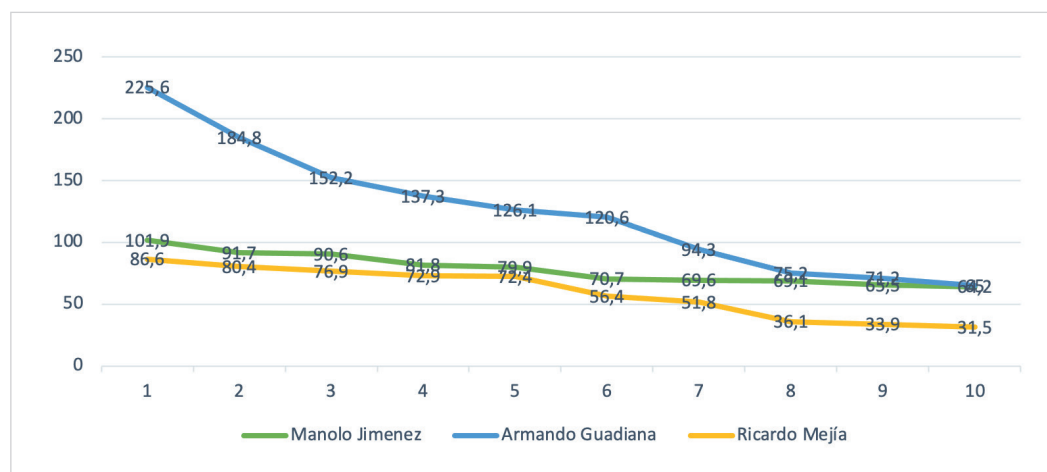
La meta de la fórmula es ordenar de mayor a menor las publicaciones según el grado de interacción que alcanzaron. Esta decisión está orientada a cumplir con un criterio más exigente para obtener un corpus seleccionado bajo técnicas de *smart data* (*combinación de teoría y técnicas para elegir corpus 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 eligamos 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 lexías 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 pathemico 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 hipérbole 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 pathemico 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 mas 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 mas 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 fungen 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.lettrap.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/n.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. 2022.<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 Martinez, 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

