REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

NO. 145 / ENERO-JUNIO 2020 / ISSN 2683-2631 / RESEÑA

Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018

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

Melissa Saldaña José
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana.
José Luis López Aguirre, Nahayeli Gómez Aguilera
México, Universidad Autónoma de Coahuila, 2019.
Ver PDF

¿Son importantes las redes sociodigitales en los procesos electorales? ¿Qué factores motivan la participación de los ciudadanos en la *web*? ¿Qué temas, emociones y notas falsas fueron relevantes en la agenda político-ciudadana? Estas preguntas dieron origen a la investigación multidisciplinaria e interinstitucional coordinada por el doctor José Luis López Aguirre (Universidad Panamericana) y la maestra Nahayeli Gómez Aguilera (Universidad Autónoma de Coahuila) en la cual participan autores de la Universidad Autónoma de Baja California, la Universidad Intercontinental y de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México. La obra está estructurada en cinco apartados.

En el primer apartado, “Democracia, ciudadanía y procesos electorales/Camino a las elecciones del 2018”, el tema del espacio público y sus diversos constructos permite reflexionar sobre sus manifestaciones y su evolución en la sociedad contemporánea a la par que su correlación con las categorías de democracia y ciudadanía, así como su vínculo con los procesos electorales. Esta sección constituye un breve ejercicio de deliberación teórica-empírica que permite contextualizar las condiciones en las que ocurrieron las elecciones para designar al presidente de México en el año 2018, A partir de ello, explica el aporte de las representaciones mediáticas en el interés de valorar las distintas dimensiones sociopolíticas del proceso electoral referido.

En su conjunto, estas variables permiten la disertación sobre las condiciones en que se manifiestan las relaciones entre espacio público y las categorías de democracia, ciudadanía y elecciones. El objetivo de este apartado es indagar en el concepto del espacio público, en su interrelación con la democracia, la ciudadanía y los procesos electorales sin ignorar que

en el espacio público hay una imbricación no sólo en estos tres elementos, sino que se relacionan con otros que consienten una animación más honda del constructo.

En "Análisis del discurso político en Twitter: Logos, ethos y pathos", el logos aparece como una de las categorías relevantes dentro de los análisis retóricos porque el tratamiento del discurso, en este caso político, puede generar empatía en el electorado, influir en la conformación de agenda pública o (des) favorecer a un candidato. Además, puede evidenciar los valores y la postura del candidato respecto de la problemática que enfrenta el país que busca gobernar. Los candidatos se presentan ante el público, proponen tópicos y temas de conversación y diseñan la organización de sus argumentos. En consecuencia, mediante el estudio del logos existe la oportunidad de develar no sólo qué dijeron y cómo articularon su discurso, sino además las maneras en que los ciudadanos reaccionaron ante sus mensajes.

En el escenario mexicano, las redes sociodigitales, como canales emergentes de comunicación e interacción social que no cuentan con normativas y regulación, son aprovechadas por los candidatos. Éstos tienen la posibilidad de complementar sus estrategias de campaña de manera casi ilimitada, y obtienen reacciones inmediatas del público que les permiten medir el grado de aceptación del discurso.

Por ello, el análisis del segundo apartado del libro se orienta hacia el discurso de los planteamientos actuales de la Nueva retórica y teorías de la argumentación donde se vislumbra al receptor como un ente activo que participa de manera dialógica en los procesos enunciativos y, a su vez, permite identificar y analizar, mediante el replanteamiento de sus categorías, los niveles de persuasión que utilizan los candidatos a puestos de elección popular para atrapar a sus audiencias.

El apartado se enfoca al análisis de la textualidad e hipertextualidad de las publicaciones más relevantes difundidas por los candidatos presidenciales en Twitter durante el primer mes de la campaña electoral de 2018. Se descubre cómo se utilizaron los recursos hipertextuales y de qué manera aportan o se complementan con las formas analógicas propias de la escritura tradicional en un entorno digital como Twitter.

"Comunicación emocional en el discurso político en redes sociodigitales. Una mirada interdisciplinar", tercer apartado del libro, enmarca el estudio en aspectos de la psicología, sociología y la comunicación, particularmente en la mercadotecnia, para ofrecer una explicación de la influencia social con base en la comunicación de emociones.

Los políticos pueden ejercer influencia y/o conservar el poder cuando son capaces de asegurar que sus mensajes lleguen a los votantes si su discurso apela a las emociones. En

este apartado los autores plantean el estudio de este tipo de emociones, generadas por los candidatos en la pasada elección presidencial en México, en sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter, y en la interacción que éstas provocaron entre los usuarios.

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

La ciudadanía ha encontrado espacios para expresarse, opinar, compartir y discutir asuntos que le interesan. El eco de la *vox populi* virtual resuena en los medios tradicionales, remodela la agenda política y retroalimenta la opinión pública con su propia voz. Esta interacción ciudadanos-político-ciudadanos está replanteando el diseño y ejecución de las campañas electorales, donde el ciudadano cobra cada vez más relevancia.

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

"Post-truth" fue nominada palabra del año en 2016 según el Diccionario de Oxford. En ese año, encuadrado por polémicas sorpresas y eventos inesperados especialmente en el escenario político internacional, las llamadas *fake news* comenzaron a tomar protagonismo en el ecosistema mediático, en especial en las populares redes sociodigitales donde han encontrado una significativa combinación de factores y una difusión que son objeto de interés del quinto apartado: "Notas falsas y Verificado 2018".

Este atractivo fenómeno se nutre sustancialmente de la falta de confianza en los medios tradicionales, la crisis de la credibilidad de instituciones político-sociales y el surgimiento de nuevos canales de comunicación en la web, y se opone contra el bien más preciado de la humanidad: la verdad; la cual se puede entender como la adecuación de la mente a la realidad (no al revés, como algunos pretenden), y que se hace común mediante la comunicación, no mediante la manipulación.

REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN

NO. 145 / ENERO-JUNIO 2020 / ISSN 2683-2631 / RESEÑA

Un trabajo colaborativo con pertinencia académico-profesional

Las investigaciones de este libro se caracterizan por tener un arduo trabajo en la planificación, coordinación y división de labores. Cuando se trata de una investigación de carácter interinstitucional, sólo puede significar dos cosas: que más personas colaborarán en el trabajo, y por ende, que el proceso de comunicación y de organización será un poco más complejo. De ahí que una de las características de la ciencia sea la posibilidad de trabajar en equipo, lo cual explica la importancia de los asistentes de investigación. El éxito de esta publicación requirió de la participación y compromiso del grupo de trabajo pues todos colaboraron para un mismo fin: aportar descubrimientos al mundo de la investigación.

En cuanto a los sustentos teóricos que fundamentan este libro, los investigadores hicieron una revisión de la literatura desde Aristóteles hasta Manuel Castells, Carlos Scolari, Roland Barthes, George Landow, Patrick Charaudeau, Paul Ekman, Domenec Benaiges, Jonah Berger, Jürgen Habermas y Klaus Krippendorff.

El lector puede encontrar algunas respuestas y cuestionamientos acerca del rumbo de nuestras acciones en las redes sociodigitales, las cuales de manera manifiesta contribuyen al debate de ideas en estos espacios virtuales de interacción social, que son tomados como referencia para medir los grados de aceptación y dialogicidad durante procesos electorales, entre otros.

En la actualidad, las redes sociodigitales no están reguladas por ninguna institución gubernamental en nuestro país; sin embargo, se han convertido en espacios de exploración, difusión y trasmisión de contenidos e ideas que, en coyunturas políticas, pueden aportar a la discusión de temas relevantes y contribuir de manera útil a los procesos democráticos. Este libro representa el esfuerzo intelectual de dos años de trabajo y busca exponer los primeros hallazgos y conocimientos generados para alumbrar algunas de las opacidades de los nuevos entornos virtuales.

Con esta investigación se puede afirmar que los mensajes de los candidatos tienen un impacto directo en los usuarios ya que éstos los valoran con sus interacciones y producen la agenda político-electoral en el ciberespacio. Candidatos y usuarios son corresponsables de establecer los tópicos y temas que alimentan el debate público, el cual es un pilar imprescindible en la construcción de una democracia de ciudadanía.

Los temas que hacen alusión a la nación, el Estado y la administración pública fueron constantemente compartidos en los espacios digitales, lo que advierte la importancia que tiene para los usuarios que los candidatos aborden tópicos que fomenten el compromiso con la Nación/Estado.

Por otro lado, hubo una polarización en Twitter, donde las emociones que agitaron a esta red sociodigital durante la campaña presidencial de 2018 en México fueron felicidad e ira; emociones positiva y negativa de alto grado de excitación, particularmente protagonizadas por los usuarios que estaban a favor o en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

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

El fenómeno de las notas falsas (*fake news*) también es una de las temáticas del libro. Aquí se realizó un análisis del material publicado por *Verificado 2018* durante la campaña electoral de México 2018. Los hallazgos relevantes fueron los siguientes: la mayoría de los contenidos verificados correspondieron a notas falsas emitidas en redes sociales, en particular, en Facebook; el candidato Andrés Manuel López Obrador fue el más afectado por las notas falsas; finalmente, la política partidista fue el principal tema de las verificaciones realizadas por *Verificado 2018*.

El trabajo colaborativo que conjunta esta investigación suma el trabajo interdisciplinario que, orientado desde la comunicación, se ha enriquecido por las aportaciones de la lingüística, la psicología, la sociología y la ingeniería en computación y también por algunos mentores del campo profesional. Por esto, la investigación es amplia pues está nutrida por diversas ramas del conocimiento que enriquecen enormemente el libro. Es un trabajo interinstitucional e interdisciplinario.

El valor del proyecto también estriba en contar con un equipo en donde estudiantes de licenciatura de diversos semestres han encontrado su vocación hacia la investigación. Asimismo, creamos una red de colaboración cuyos vínculos se han afianzado más allá de nuestras instituciones para conformar una heterogénea comunidad de investigadores que

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

El libro es recomendable tanto para la comunidad académica que estudia el impacto de las redes sociodigitales en la comunicación política, como para los políticos que ejercen sus prácticas comunicativas ante las nuevas audiencias. En un contexto en el cual crece constantemente la importancia de las redes sociodigitales en los procesos electorales, esta obra proporciona elementos teóricos y conceptuales, así como casos prácticos que serán de utilidad para los interesados en entender cómo se usan las formas de interacción social cada vez más populares en las elecciones.

A dos años de analizar las notas falsas y verificadas emitidas por *Verificado 2018*, no ha habido un día en el que nuestro espíritu comunicador no esté comprometido con aportar algo nuevo a nuestro proyecto y también con aplicar lo investigado a la interacción diaria. Lo que sigue ahora es observar, aprender y compartir.

Con este libro se busca promover la generación de nuevo conocimiento, así como el diálogo sobre los desafíos que plantea la era digital a la comunicación política. Al ser elaborado en conjunto por diversas universidades, se pretende que mediante el código QR o el enlace a la edición PDF, cualquier persona interesada en el tema tenga acceso sin ningún costo.