



Eje temático: Cultura política y democracia

**Emociones y redes sociodigitales en la comunicación política en las elecciones presidenciales del 2018**

**Emotions and socio-digital networks in political communication in the 2018 presidential elections**

Victoria Santillán Briceño, Universidad Autónoma de Baja California<sup>1</sup>

Ángel Manuel Ortiz Marín, Universidad Autónoma de Baja California<sup>2</sup> y

Esperanza Viloria Hernández, Universidad Autónoma de Baja California.<sup>3</sup>

**Introducción**

En los últimos tres meses, con la reciente elección presidencial en México, los medios de comunicación (radio, prensa, televisión) junto a los medios, en algunos espacios denominados alternativos, como las redes sociodigitales (RSD), correos electrónicos, *banners*, blogs, mensajes de texto, el espacio público se vio saturado con mensajes y notas que procuraban proporcionar a los ciudadanos información política para la toma de decisiones. Existen pues en el proceso de la contienda electoral aspectos prominentes que deben ser analizados ya que su intervención potencialmente administra el juego de las elecciones.

---

<sup>1</sup> Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, doctora por la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Correo: [vicky@uabc.edu.mx](mailto:vicky@uabc.edu.mx)

<sup>2</sup> Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, posdoctor por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Correo: [mortiz@uabc.edu.mx](mailto:mortiz@uabc.edu.mx)

<sup>3</sup> Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California, doctora por la Universidad Autónoma de Baja California. Correo: [esperanza\\_viloria@uabc.edu.mx](mailto:esperanza_viloria@uabc.edu.mx)

El primero es el de la comunicación política, el segundo el de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y el tercero el de las emociones. A razón de la comunicación política, según Aristóteles los seres humanos somos por naturaleza seres sociales, lo que significa que requerimos vivir en grupo y en comunicación con los demás, sin embargo, al necesitar estar en relación con el espacio público para llevar a cabo la acción comunicativa también somos lo que Habermas (1989) denomina seres dialógicos que entablan relaciones interpersonales a partir del lenguaje y la acción, por lo que la comunicación constituye un elemento esencial en el establecimiento de las relaciones sociales para el desarrollo de la política que en términos generales implica el proceso de toma decisiones para la consecución de intereses colectivos, consecución para la cual la inversión que en materia de comunicación política se realice podrá generar los resultados deseables al constituir la vía para persuadir a quienes toman las decisiones, incluidos los votantes, a razón de influir en su forma de pensar Shramm (1969), pues la comunicación política tiene que ver, según destaca Nimmo y Swanson (1990) con el uso estratégico de la comunicación para modificar el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos de este orden, que deja en claro la interacción que existe entre la comunicación y la política.

De las TIC se puede decir que han inundado la vida en todos los sentidos, que resulta inimaginable realizar cualquier actividad sin algún dispositivo electrónico que permita mantener la conexión con el mundo a través prioritariamente de las RSD, se trata de transformaciones tecnológicas y digitales que han modificado la forma de comunicarse pero no sólo eso sino también la estructura de los mensajes, así como su contenido y alcance en virtud de las nuevas demandas de la sociedad heredadas de su propia evolución. Y es en este tenor que emerge el tercer componente, las emociones, la expresión de aquello que acompaña a todo lo que se hace y se piensa, y que el discurso psicológico clasifica como detonantes del comportamiento e interpretes del pensamiento que se transmite a través de la comunicación. Son componentes que a razón de determinados propósitos u objetivos de un partido, candidato o gobierno se busca modificar para influir en los pensamientos, emociones y actos de las personas para que se comporten de determinada manera, aun cuando Ivoskus (2017) refiera que todo es comunicación pero no siempre la comunicación es política.

Ya en la política, hay un renovado y nuevo interés por las repercusiones del lenguaje emocional, por la recepción de los mensajes políticos, el discurso político y la comprensión de la forma en que este es percibido, Westen (2007) señala que la clave es emocionarse, pues sólo así es posible emocionar, dejando en claro que las emociones integran el componente estratégico para persuadir el ánimo y la percepción de las personas.

Bajo estas premisas, y en el marco de un proyecto más amplio de investigación respaldado por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) a través de la Red de Observatorios Mediáticos del mismo organismo ROM-CONEICC se propone la observación del desarrollo de las elecciones presidencia a partir del desarrollo del proyecto de investigación denominado *Modelo de comunicación política en las elecciones federales de 2018* con el propósito de analizar la comunicación política y el funcionamiento de sus componentes en las elecciones presidenciales de 2018, proyecto marco de la investigación titulada *La comunicación emocional y la campaña electoral presidencial 2018* centrada en analizar la comunicación emocional que se establece entre candidatos y ciudadanos en las redes sociales virtuales en dicha contienda electoral, cuyos resultados aquí se exponen.

Corresponde al Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte Observa/Frontera de la Universidad Autónoma de Baja California junto a los observatorios de la Universidad Panamericana y la Universidad Intercontinental de la ciudad de México la responsabilidad analizar el contenido emocional comunicado en las redes sociales de Facebook y Twitter durante las elecciones presidenciales, y para dar cuenta de ello dicho análisis está organizado en cuatro partes. La primera hace alusión a la comunicación política, las emociones, su endoso en la comunicación emocional, así como, de manera preponderante, la posición estratégica de los medios digitales en la actividad política conforme a los planteamientos teóricos de autores como Wolton, 1998; Strömbäck, 2005; Ahmed (2015) Ekman, 1993; Nassbaum, 2014; Castells, 2009. En la segunda parte se describen algunos componentes de la metodología desarrollada para el análisis del contenido emocional en la comunicación suscitada entre candidatos y ciudadanos, para finalizar con la presentación de los resultados obtenidos con los cuales se explica y describe la comunicación emocional en la campaña electoral que tuvo el distintivo de integrar como candidatos a actores independientes, lo mismo que a actores representantes de consorcios de distintos partidos

políticos, lo cual es el motivo del tercer apartado. Y por último las conclusiones alcanzadas en este ejercicio investigativo.

## **Argumentación Teórica**

### **Algunas ideas de la comunicación política**

Dos aspectos de la comunicación política es interesante considerar en su estudio, ser un concepto en construcción, lo mismo que un espacio en permanente evolución. De ahí la preocupación de estudiar el efecto y el rol de los medios de comunicación en la arena política, y brindar condiciones para entender el uso que en su desarrollo ésta ha hecho de la comunicación con el propósito de convencer o influir en los ciudadanos.

Entre algunas nociones de comunicación política que ejemplifican esta variedad de análisis está la de Eaulau, Eldersveld y Janowitz (1956) quienes sugieren que la comunicación política es ante todo un proceso de intervención en la transmisión bidireccional de información entre gobernantes y ciudadanos, y en este sentido, tiene la capacidad de incidir en la movilización de las fuerzas políticas entre instituciones de gobierno y el comportamiento electoral. Mientras tanto, Cotteret (1977) destaca que ésta es un intercambio de información entre gobernantes y gobernados a través de diversos medios ya sea estructurados o informales con consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas para el sistema político. Wolton (1995) amplía la definición de este tipo de comunicación al ponderar que es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (31).

Son aproximaciones que dejan en claro que la comunicación política es un dispositivo tanto político como social, concentrado en lo general en la explicación y descripción de los efectos de las actividades comunicativas en la acción política, como de igual forma esgrimen algunas características novedosas en términos de su capacidad de cobertura y desterritorialización para emitir mensajes, además del logro de acuerdos que contribuyan al funcionamiento del sistema político, y en este sentido, se revela como una instancia reguladora en la medida en que propicia el intercambio de ideas, argumentos, símbolos políticos, pensamientos, conflictos, al igual que de pasiones, por lo que es oportuno

también comentar que la comunicación política siempre conlleva una “intencionalidad, una tendencia, y, en ciertos lugares y periodos, puede ser notablemente tendenciosa” (Reyes Montes, 2007: 15).

### **Modernidad tecnológica: las redes sociodigitales y las emociones**

Aun cuando la política no es un acto reciente, sino que por el contrario ha acompañado a la humanidad desde tiempos antiguos, la forma de hacer política, y no sólo de hacerla, sino de vivirla, a cambiado. Al respecto, la política que hoy en día se conoce o practica, es nueva, es una versión modernizada y contemporánea de tomar decisiones y de ejercer el poder, los modelos o las estrategias para ello se renuevan constantemente, sobre todo en el terreno de la comunicación, se aprovecha la modernidad tecnológica que en la actualidad envuelve al mundo, modificado no sólo las interacciones, sino también los medios y la forma de comunicarse, pues es por medio de la comunicación que los ciudadanos socializan sus opiniones y comportamientos e intercambian idea y emociones, tornándola indispensable en la construcción del espacio público contemporáneo, predominantemente híbrido, en virtud de la relevancia alcanzada por la tecnología, incluidos los medios de comunicación, que en opinión de Castells (2009) son “la forma de comunicación decisiva” (61).

No hay que perder de vista que los tiempos actuales se caracterizan por la intervención de eventos innovadores que los distinguen, reconocibles por lo menos en dos temas de la vida pública: la política, y la reconfiguración de la participación social de los ciudadanos a partir de la incorporación de las tecnologías y sus dispositivos, principalmente, las RSD — Facebook, Twitter, Instagram y YouTube— que maximizan las posibilidades de comunicación entre comunidades de usuarios en una gama diversificada de lenguajes — audio, imágenes, texto—, y es en este ecosistema cibernético, justamente a través de la efígie de las RSD, que se renueva el interés por el estudio y análisis de la comunicación en ámbitos y en componentes, en otros momentos poco apreciados, que la reconocen en el centro de toda relación social. Uno de los ámbitos es precisamente el de la política, y uno de los componentes, las emociones.

Sin lugar a dudas, la modernidad tecnológica que envuelve a los medios de comunicación e interacción social capitaneada por las redes sociales no únicamente está llevando, sino que está facilitando que los distintos actores políticos se apropien de los medios sociales (Ortiz

y López, 2017) se trata de una transgresión que inspira a la elaboración de información propia, por ejemplo mediante el diseño de *blogs* o *webblogs* movilidad que en opinión de Manjoo (2016) ejerce un poder antes impensable. Esto lleva a otro escenario, al de lo multi pues no sólo se incrementaron las formas o medios de comunicación, sino que además se multiplicó de manera exponencial la cantidad de información a la que se puede acceder pero que también hay que procesar, ya que además es pluriforme.

Teniendo en consideración este escenario Nassbaum (2014) argumenta que el debate político se encuentra inundado por la emociones, al grado de afirmar que el voto es un voto apasionado, pues el voto es producto de las relaciones personales lo mismo que de las relaciones colectivas; este se configura en las emociones donde se encuentra el origen del comportamiento, de las reacciones y de los pensamientos, y en un contexto como el señalado, se vota por amor, por molestia, por miedo o por esperanza, son emociones que se contagian y en el proceso sucede la movilización colectiva.

Paul Ekman (1993) es quien al estudiar la expresión de las emociones identifica seis como básicas —felicidad, tristeza, miedo/sorpresa, enojo/asco. Cada una de ellas se encuentra asociada a una reacción o respuesta fisiológica que cumple la función de facilitar la adaptación del organismo al medio y las circunstancias para reaccionar y afrontar rápidamente dichas circunstancias desencadenadoras de la emoción.

Es en esta línea que Ahmed (2015) propone reflexionar sobre la socialidad de las emociones, asegurando que sus sensaciones y significados no sólo son interiores, sino que también son exteriores, por lo que tampoco le pertenecen sólo a los sujetos o a los objetos; son además exteriores y les pertenecen también a los otros, con la posibilidad de retornar nuevamente a los sujetos. De acuerdo a este modelo las emociones son tanto psicológicas como sociales, de esta manera es que las emociones crean conexiones característicamente fuertes que se vuelven duraderas en el tiempo.

La comunicación sucede con las emociones, y sus efectos están directamente relacionados con las emociones comunicadas. Aspecto que dimensiona el papel que juegan éstas en la comunicación política; en las estrategias que en el mercado de la política los políticos o sus equipos integran en la publicidad de su presencia y de sus propuestas o posicionamientos para influir en las decisiones electorales de la ciudadanía.

Si a lo anterior se suma que la amplitud de la comunicación se ha trasladado, como se ha comentado con anterioridad al ciberespacio en las RS, en política las opciones de comunicación de mensajes se multiplican debido a que las ofertas discursivas se diversifican no sólo en contenido sino en emociones, renueva el interés de averiguar las emociones estratégicamente asociadas al discurso político donde la comunicación política procura de manera multidireccional influir en las decisiones políticas (Canel, 2008), mientras que la comunicación emocional abona el interés en la inclusión de las emociones en los mensajes que se comunican.

Considerando tales afirmaciones, el análisis de la comunicación política con el agregado de la primacía digital, no puede dejar fuera de la mirada a las emociones en virtud de que los políticos ejercen su influencia, o bien, para llegar o para conservar el poder, si aseguran que su mensaje llegue a los votantes (Castells, 2009), influencia posible en las decisiones o elecciones de los ciudadanos en la medida en que las emociones concursen en la acción comunicativa de la política.

## **Metodología**

Este ejercicio pretende a partir del auge por la expresión de las emociones en la emisión de mensajes en la comunicación política analizar la comunicación emocional entre candidatos y ciudadanos en las RS en la contienda de las elecciones presidenciales del 2018, con el propósito de ampliar la comprensión de la relación tácita de las emociones con la esfera política, además de reconocer su expresión concreta en un acontecer político particular y, a partir de ello, aportar cierta racionalidad que dé cuenta de su dimensionalidad en el escenario de la sociedad red.

A manera de caso de estudios esto se logra en primera instancia documentando la cantidad de mensajes publicados por los candidatos a partir de recuperar de las RSD Facebook<sup>4</sup> y Twitter, los mensajes publicados por los candidatos durante el periodo de la campaña electoral, para en una segunda instancia, identificar por candidato el contenido emocional en los mensajes publicados a partir de la identificación de algunos rasgos —pulso de la

---

<sup>4</sup> Cabe aclarar que el ejercicio investigativo aquí descrito aún no se ha concluido por lo cual sólo se presenta la descripción de los datos obtenidos de Facebook en una primera aproximación analítica de los datos conforme a los rasgos de indagación aquí indicados. Trabajo que sólo integra el análisis llevado a cabo por el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de la UABC Observa/Frontera de la UABC.

interacción a lo largo de las 12 semanas de la campaña, cantidad de publicaciones por candidato, composición de las interacciones, reacciones emocionales generadas—, para finalmente disponer de elementos para analizar la transmisión de las emociones en las acciones comunicativas de un evento político concreto como han sido las elecciones presidenciales en el escenario de las RSD, y a partir de ello, generar conocimiento para la comprensión de la relación existente entre la política y las emociones, sus rasgos, expresión y dimensiones.

Dicho análisis se ajusta a los posicionamientos de la metodología cuantitativa mediante el desarrollo de una investigación exploratoria y descriptiva, delimitada en tiempo y espacio.

El planteamiento de la pregunta de investigación ¿cuáles son algunos de los rasgos de la comunicación emocional en la interacción entre candidatos y ciudadanos en el escenario de las redes sociales virtuales en la campaña electoral por la presidencia de México en el 2018? Condujo al levantamiento de un censo de las publicaciones de los candidatos en Facebook para a partir de ello y retomando como referencia teórico metodológica los postulados centrales de la Teoría de la Agenda Setting en cuanto a la acreditación del impacto de los mensajes políticos en las audiencias y sus efectos en el comportamiento de los votantes (McCombs & Shaw, 1972) resulta ser *ad hoc* para analizar la comunicación emocional en el proceso electoral para la presidencia de México.

En este sentido el procedimiento metodológico se organizó en cinco fases: la primera fase centrada en la documentación bibliográfica de los posicionamientos teórico conceptuales y metodológicos que en general orientaron el planteamiento de la pregunta y los objetivos, así como del enfoque teórico metodológico para el desarrollo de la investigación. En la segunda fase se definieron las categorías para el análisis del contenido emocional en la comunicación política mediante la identificación de las emociones difundidas en las RSD y se diseñaron conforme a las categorías definidas las bases de datos para la sistematización de las publicaciones de los candidatos recuperadas. El desarrollo de la tercera etapa produjo la elaboración de un libro de indicadores en términos de palabras claves como descriptores emocionales, así como de emojis e iconos para la codificación de las emociones expresadas en los mensajes de los candidatos. Por su parte la cuarta fase implicó la realización de dos acciones sustanciales: la capacitación del grupo de trabajo —asistentes de investigación, estudiantes, colaboradores— y el piloteo de la propuesta de indicadores para el estudio y

medición de las emociones en el contenido emocional publicado en las RSD por parte de los candidatos y los ciudadanos. Y la quinta fase concentrada en el análisis de la comunicación emocional a partir de la intervención de las emociones en la discusión en las redes sociales del proceso electoral en estudio.

### **Algunos resultados**

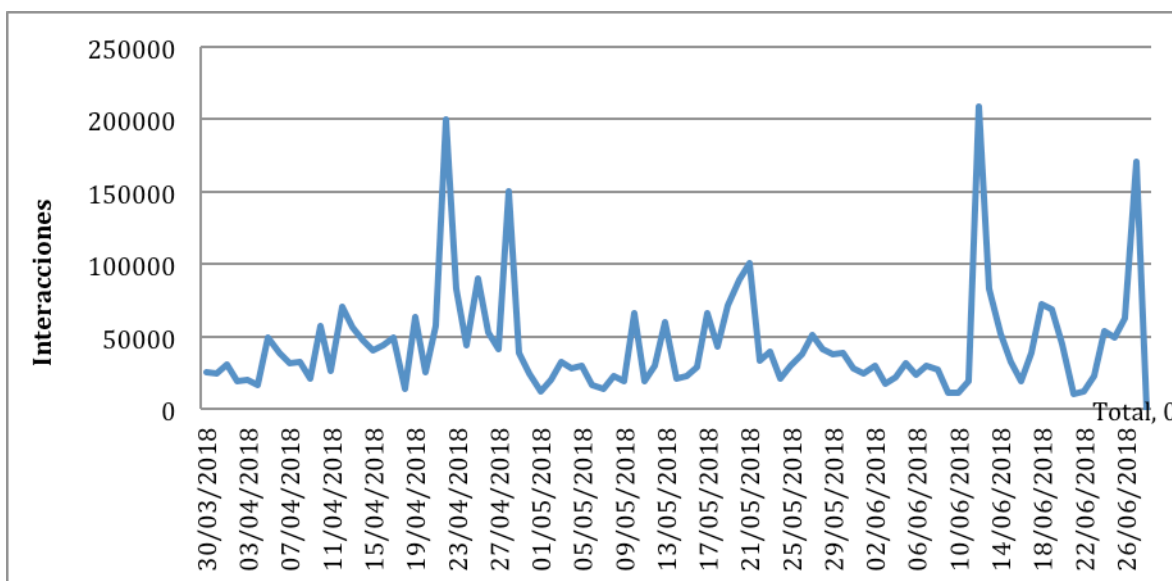
Como se ha comentado, al ser el análisis de las emociones parte de un proyecto más amplio centrado en el estudio de la comunicación política, aquí se comparten algunos de los hallazgos obtenidos hasta este momento debido a que el proceso de análisis de la información aún no ha concluido, tales conquistas sólo dan cuenta de la comunicación emocional trabada entre candidatos y ciudadanos en la red social de Facebook, cuya exposición en este espacio se ajusta al orden de tres categorías proyectadas para su análisis, a saber: la evolución de la interacción entre candidatos y ciudadanos desde el inicio hasta el fin de la campaña electoral; publicaciones efectuadas por los candidatos en esta RSD durante la campaña; la composición de la interacción en la suma integrada del número de comentarios, compartidas y me gusta (likes) en la publicación con mayor interacción por candidato; y las reacciones emocionales generadas —me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja— por las publicaciones de los candidatos y que permearon las interacciones entre candidatos y ciudadanos.

Que las RSD constituyen un artificio en el cual una buena parte de las relaciones sociales de los individuos discurre es innegable, en las cuales con mayor libertad exteriorizan sus opiniones respecto a un asunto, con mucha frecuencia privado y en algunos casos público, tal y como lo constata el flujo constante y abundante de publicaciones, reacciones y comentarios dispuestos en los muros de los candidatos desde el inicio hasta el fin de la reciente campaña electoral para la presidencia de México. Al respecto, en la gráfica 1 es posible apreciar el pulso de la interacción que candidatos y ciudadanos sostuvieron entre el 30 de marzo y el 27 de junio donde claramente se identifica que desde momentos tempranos de la elección las RSD, como sucedió en Facebook, fue un dispositivo para transmitir información pero también para verter opiniones en una comunicación sostenida que tuvo momentos de máxima interacción en términos de comentarios, publicaciones compartidas y me gusta (like) como fueron los días del primer y tercer debate, con 200,000

y 210,000 reacciones en datos brutos, respectivamente. Siendo el segundo debate el que menor interacción generó con un registro de 100,000 respuestas. Aunado, en el día de cierre de la campaña también se parecía una amplia actividad con una interacción virtual de alrededor de 180,000 réplicas.

En el caso del primer debate se aprecia que la interacción se sostuvo días posteriores al debate alcanzando su punto más alto, por supuesto el día del debate (22 de abril) para mostrar al día siguiente del evento un significativo descenso; repuntando la interacción el 27 de abril, lo cual puede tener como explicación el dramatismo y espectacularidad entre los candidatos en la discusión de sus propuestas políticas en este primer encuentro, acompañado de la expectativa de la ciudadanía respecto a la argumentación y señalamientos a ser expuestos por los actores del debate, dando lugar a una participación que pudiera de manera artificial denominarse espejo en la medida que los simpatizantes difundieron sus opiniones en forma similar (contestataria y reactiva) a la mostrada por cada uno de los candidatos según su preferencia, inundando las RSD, para el caso Facebook, con una opinión pública filtrada por la propia espectacularidad de los debates, justificada en el argumento de que una “parte importante de la ciudadanía carece de las competencias cívicas que le facultan el interés y la comprensión de estos aspectos, razón por la cual ciertos medios se inclinan a elaborar información política que contenga elementos de entretenimiento capaces de atraer a dichas audiencias a menudo despolitizadas” (Echeverría, 2017:72), y por otra parte, que la tecnología “ha hecho que sea más fácil que la gente se organice detrás de un interés u objetivo común” (Berger, 2013: 112) tal y como la evidencia lo pone de manifiesto en la construcción política observada en Facebook. Argumentos también atribuible a la descripción de la interacción virtual generada durante el tercer debate en el agregado de que ante el inminente cierre de la campaña se volvía imperativo en un mostrado acto de espectacularidad convencer o persuadir a los ciudadanos en la formación de corrientes de opinión a favor de alguno de ellos, de sus propuestas, y por supuesto, de la búsqueda del voto que brindara un marco de legitimidad al poder vencedor.

### **Gráfica 1. Pulso de interacción en Facebook durante la campaña electoral**



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, el desbordamiento de las interacciones reportadas en Facebook es atribuible como se sabe al valor en términos de alcance y rapidez de este medio social, funciones poderosas que tal parece no pasaron desapercibidas para ninguno de los candidatos, colocando en particular a esta plataformas en una posición estratégica en la movilización de los ciudadanos para la formación de la cábala del asunto político *elecciones presidenciales*. Con una presencia copiosa que sumó 1,479 publicaciones por parte de los cinco candidatos como se parecía en la Tabla 1, de las cuales la mayor contribución fue aportada por Jaime Rodríguez “El Bronco” con 561 publicaciones a lo largo de las 12 semanas de la campaña, mismas que representan el 37.94 por ciento del total, seguido por Meade con el 26.50 por ciento, mientras que Anaya se coloca en la tercera posición con un 18.32, y con una diferencia mínima en número de publicaciones se encuentran López Obrador, seguido por Zavala con un 8.65 y 8.59 por ciento respectivamente, comportamiento interactivo cuya representación descriptiva puede visibilizarse en la gráfica 2. Datos que suscitan dos conjeturas, la primera relacionada con el doble valor que este tipo de medios digitales puede tener, pues igualmente tienen el poder de encumbrar, como el poder de minimizar en este asunto político a algunos de los personajes de la contienda electoral, pues aun cuando las publicaciones de los ciudadanos pudieran ser copiosas en términos electorales, no representan necesariamente votos, ya que estos dictámenes se desahogan en otra agenda, sin que ello haga suponer que en las interacciones virtuales no se generen y comuniquen

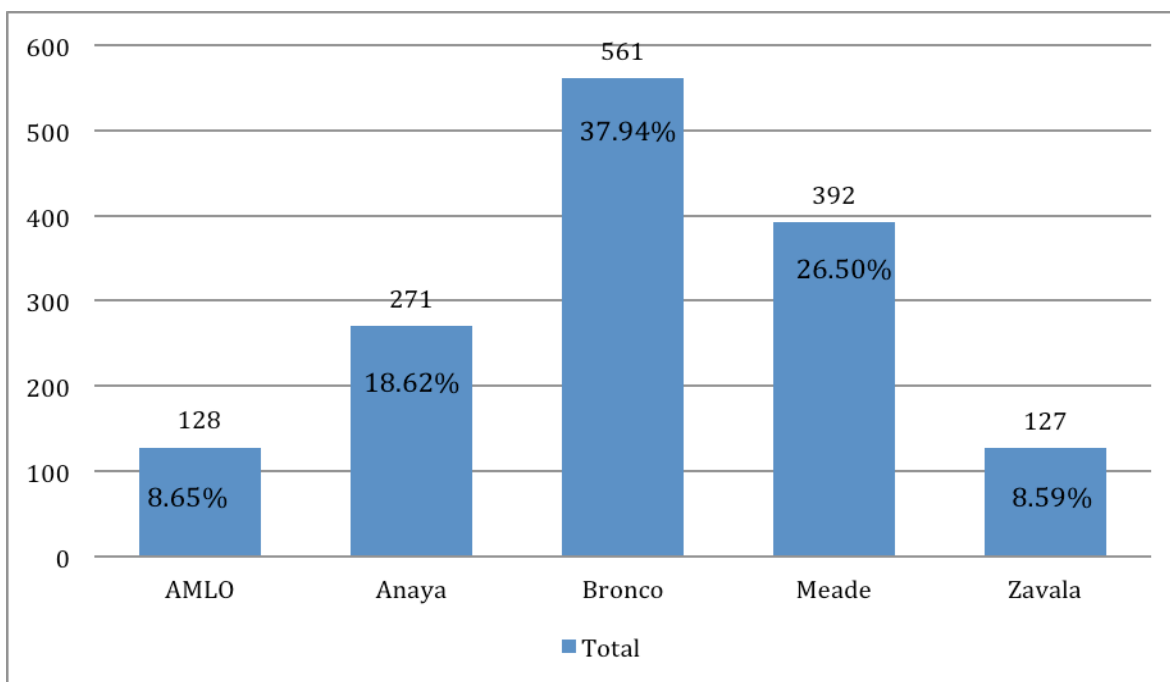
emociones, más bien, tal virtualidad interactiva es expresión de otro tipo de comunicación, también efectiva como es la cara a cara; y la segunda, que aun cuando estos medios digitales son poderosos por su cobertura, alcance y disponibilidad, no basta con tener acceso a ellos y difundir información, es necesario cuidar la información que en ellos se publica, dicho de otra manera, no basta con hablar sino que además hay que saber que decir y reconocer el tiempo o momento oportuno para hacerlo, justamente por las opciones de conectividad que este tipo de medios concede, y se puede agregar, especialmente cuando se trata de política. Lo que lleva al tema del contenido, de qué y cómo comunicar pues “compartir emociones también nos ayuda a conectarnos” (Berger, 2013: 99), pensamiento secundado por Castells (2009) al plantear que en la sociedad red en la que se vive las “redes de comunicación procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva de poder” (41).

Por obvio que pueda parecer, es provechoso precisar que los datos de este rasgo ponen en claro que la relación entre publicaciones e interacciones no es directamente proporcional, ya que mayor cantidad de mensajes publicados no significa igualmente mayor interacción o comunicación; es decir, publicar más mensajes no asegura en absoluto la construcción de una mayor y mejor comunicación entre candidatos y ciudadanos.

**Tabla 1. Total de publicaciones en Facebook por candidato en el periodo de la campaña electoral en 2018, de 12 semanas (n=1,479)**

<b>Candidato</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Manuel López Obrador</b>	128	8.65
<b>Ricardo Anaya</b>	271	18.32
<b>Jaime Rodríguez “Bronco”</b>	561	37.94
<b>José Antonio Meade</b>	392	26.50
<b>Margarita Zavala</b>	127	8.59
<b>Total</b>	<b>1,479</b>	<b>100.0</b>
Fuente: Elaboración propia		

**Gráfica 2. Publicaciones en Facebook por candidato durante la campaña electoral**



Fuente: Elaboración propia

Un componente importante en la comprensión del contenido emocional en el proceso electoral para la presidencia de México es la composición de la interacción, que para el caso en análisis, se integra por tres expresiones: comentarios, compartidas, me gusta (likes), por lo que en la Tabla 2 se puede identificar por candidato el valor de cada una de estas expresiones en la configuración de la publicación que generó más interacciones de entre las 1,479 publicaciones analizadas. Por igual, en la gráfica 3 se puede observar la representación gráfica de estos datos. Al tratarse de la publicación de los candidatos más comentada y compartida, fue la de Ricardo Anaya, en términos de comentarios la más popular al lograr un mayor número de respuestas, 28.24 por ciento de los comentarios generados, seguida por la publicación de Jaime Rodríguez “El Bronco” con 25.95 por ciento y en una tercera posición se encuentra el mensaje difundido por López Obrador que alcanzó 20.25 por ciento, caso contrario, en lo referente a la cantidad de veces que los ciudadanos compartieron dicha publicación, en este sentido, el mensaje de López Obrador fue el más compartido en Facebook (50.38 por ciento), seguido por el de Ricardo Anaya (28.07 por ciento) y en tercera posición la publicación de Jaime Rodríguez “El Bronco” (16.54 por ciento). Lo que sugiere que cuando se trata de las RS los mensajes publicados son una especie de pago social que cuando se encuentran individuos que piensan de la misma

manera se conectan para compartir información; la fuerza del contagio es tal que no sólo viraliza los mensajes, incluso organiza para la acción social (Berger, 2013).

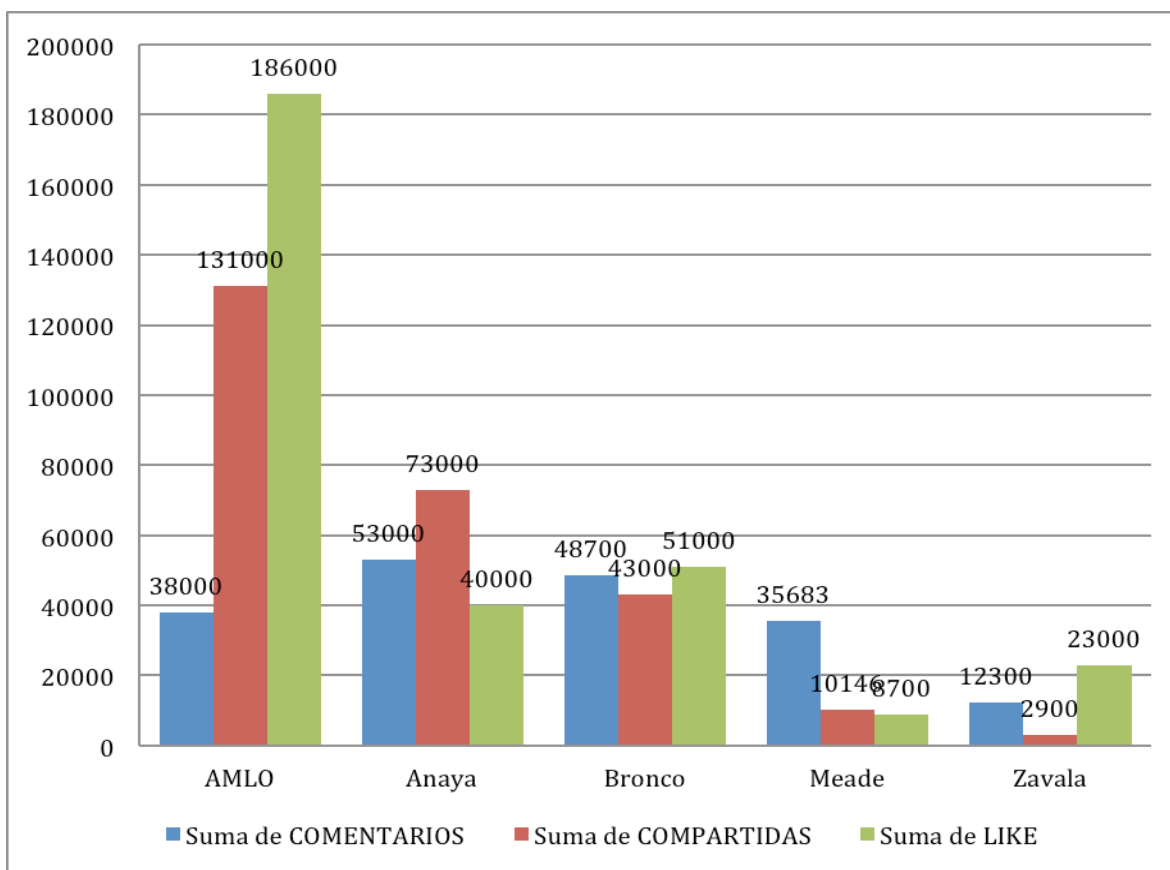
Por otra parte, en este mismo rasgo, puede reconocerse que el componente más fuerte de la interacción son los me gusta (likes), componente, que como se observa en la misma tabla, marca de manera significativa la diferencia en las interacciones generadas entre los candidatos y los ciudadanos respecto de la publicación que logró la mayor cantidad de reacciones, por ejemplo, la publicación de López Obrador sumó el 60.25 por ciento de los me gusta (likes) que equivale en número brutos a 186,000 reacciones, mientras que el resto de los candidatos en conjunto alcanzaron el 39.75 por ciento de los me gusta (likes). Lo que pudiera indicar, de acuerdo con lo comentado en el párrafo anterior, que los medios digitales también reflejan la colectividad que los consume; mueven, vinculan, ligan y conectan a los sujetos (Ahmed, 2015, p. 35) según la forma en que se da respuesta a los objetos y a los otros sujetos, modificando ideas, creencias, valores y actitudes políticas, y de manera colateral, en la legitimación del poder (Zaller, 1992).

**Tabla 2. Componentes de la interacción (comentarios, compartidas y me gusta-like) en la publicación de Facebook por candidato que generó más reacciones durante la campaña electoral en 2018, de 12 semanas (n=187,683; n=260,046; n=308,700)**

Candidato	Comentarios		Compartidas		Me gusta (Like)	
	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje
<b>Manuel López Obrador</b>	38,000	20.25	131,000	50.38	186,000	60.25
<b>Ricardo Anaya</b>	53,000	28.24	73,000	28.07	40,000	12.96
<b>Jaime Rodríguez “Bronco”</b>	48,700	25.95	43,000	16.54	51,000	16.52
<b>José Antonio Meade</b>	35,683	19.01	10,146	3.90	8,700	2.82
<b>Margarita Zavala</b>	12,300	6.55	2,900	1.11	23,000	7.45
Total	187,683	100	260,046	100	308,700	100

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 3. Componentes de la interacción (comentarios, compartidas y me gusta-likes) en la publicación con más reacciones por candidato en Facebook**



Fuente: Elaboración propia

Hasta aquí, el análisis inicial de los rasgos de la comunicación emocional en la interacción entre candidatos y ciudadanos en el escenario de RSD en la contienda electoral para la presidencia de México, han permitido describir rasgos que para efectos de su examinación se denominan contextuales —pulso de las interacciones, cantidad de publicaciones, compontes de las interacciones— con los que se hace referencia a las condiciones comunicativas en las cuales las emociones fueron comunicadas y no propiamente al contenido emocional difundido o expresado ya sea por los candidatos o los ciudadanos. Por lo que, entrando al tema del contenido emocional expresado en las interacciones entre estos actores en Facebook, las respuesta emocionales cortas —me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja—, así llamadas por algunos usuarios de esta red, o también denominadas reacciones emocionales que dicha red dispone para seleccionar aquella emoción a través de su respectivo emojis, para dar respuesta a cualquier mensaje o publicación, fueron tomadas como el primer indicador de la expresión de las emociones en la comunicación política a partir de la contabilización de su frecuencia, para ello en este

sentido, y con base en estos criterios, un análisis preliminar de las emociones en el pasado proceso electoral muestra en la Tabla 3 que la reacción emocional “Me encanta” fue la más cotizada con 2,290,967 respuestas permeando en mayor medida las interacciones establecidas entre candidatos y ciudadanos en las 1,497 publicaciones efectuadas por los cinco aspirantes, y es López Obrador quien provoca en mayor proporción esta reacción con un 41.63 por ciento; en segundo lugar con una diferencia significativa se ubica Anaya con un 28.98; Rodríguez “El Bronco” con 21.02 por ciento; y por último se ubican Meade y Zavala con un 6.73 y 1.64 por ciento respectivamente, lo que sugiere que las interacciones establecidas entre candidatos y ciudadanos estuvo mayormente permeada por esta reacción. La segunda reacción emocional provocada por los candidatos a través de sus mensajes fue “Me divierte” y es Anaya quien concentra el mayor porcentaje, un 72.84 por ciento y con un porcentaje ampliamente menor Rodríguez “El Bronco” alcanza un 13.79 por ciento de las reacciones emocionales de este tipo, Meade (8.44 por ciento), López Obrador (3.27 por ciento) y Zavala (1.66 por ciento).

“Me enoja” es la tercer reacción emocional firmada por los ciudadanos con 166,654 ocasiones, y es nuevamente Anaya con 68.03 por ciento junto con Meade con un 14.51 y Rodríguez “El Bronco” con 11.57 por ciento los candidatos que en mayor medida con sus mensajes produjeron esta reacción emocional en los ciudadanos. Para la reacción de “Me asombra” López Obrador recupera la primera posición sumando un 53.62 por ciento, seguido como en el caso de “Me encanta” por Anaya con un 26.22 por ciento, por Rodríguez “El Bronco” con un 14.60, y nuevamente Meade y Zavala reúnen los porcentajes menores 4.54 por ciento y 1.02 por ciento respectivamente. “Me entristece” fue la reacción emocional en menor medida estimulada por los candidatos en Facebook con 24,373 respuestas, y a diferencia de la reacción anterior Anaya obtiene el porcentaje más alto en esta expresión con un 48.15 por ciento, mientras que los candidatos restantes lograron cada uno de ellos porcentajes menores a 25 por ciento, de tal forma que es López Obrador quien en menor proporción incitó esta sensación emocional con 6.42 por ciento y muy de cerca lo sigue Meade con un 6.49 por ciento, pero a diferencia de las reacciones anteriores, en ésta Zavala repunta al sumar un 17.23 por ciento sólo antecedida por Rodríguez “El Bronco” con 21.71 por ciento. Así, tal parece que las reacciones de encanto, diversión y enojo fueron prioritariamente las inducidas por los mensajes publicados por los candidatos en

Facebook durante las 12 semanas de la campaña, son cuestiones que por una parte constatan la sugerencia de que hasta cierto punto las emociones se construyen pues no se trata sólo de sentir algo, el tema no es simplemente sentir, más bien tiene que ver con la forma de responder a los objetos y a los otros sujetos, o bien pudiera agregarse, a sus discursos y narrativas visuales; es el espacio de la interacción donde la emoción se suscita, moldeada gracias al contacto emocional (Ahmed, 2015), y por otra parte, las cifras obtenidas insinúan que entre las reacciones emocionales que Facebook simboliza fueron las de “Me encanta” y “Me divierte” las que movilizaron en amplia proporción a los ciudadanos, pues ya en el terreno de la campaña electoral es el tiempo de la pasión, de lo intenso, de enamorar, de alegrar y de no enfadar si se quiere ser empático, si se quiere conectar (Nussbaum, 2014), son campañas de emociones en las que los medios y las tecnologías de comunicación con sus distintos dispositivos catalizan las reacciones como es el caso.

De igual forma se aprecia como la reacción “Me entristece” no movilizó más bien inmovilizó, en el sentido de restar espacios, protagonismo y oportunidades electorales en el ánimo de los ciudadanos (Nussbaum, 2014) como ejemplo de ello, el porcentaje alcanzado por Zavala.

**Tabla 3. Reacciones emocionales a las publicación difundidas en Facebook por candidato durante la campaña electoral en 2018, de 12 semanas (n=2,290,967; n=1,552,834; n=123,062; n=24,373; n=166,654)**

Candidato	Me Encanta		Me Divierte		Me Asombra		Me Entristece		Me Enoja		Total	
	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuesta	Porcentaje	Respuestas	Porcentaje
<b>López Obrador</b>	953,787	41.63	50,787	3.27	65,981	53.62	1,565	6.42	6,284	3.77	1,078,404	25.94
<b>Anaya</b>	663,897	28.98	1,131,023	72.84	32,269	26.22	11,735	48.15	113,387	68.03	1,952,311	46.95
<b>Rodríguez “El Bronco”</b>	481,597	21.02	214,116	13.79	17,971	14.60	5,291	21.71	19,278	11.57	738,253	17.76
<b>Meade</b>	154,109	6.73	131,052	8.44	5,583	4.54	1,583	6.49	24,176	14.51	316,503	7.61
<b>Zavala</b>	37,577	1.64	25,856	1.66	1,258	1.02	4,199	17.23	3,529	2.12	72,419	1.74
<b>Total</b>	2,290,967	100	1,552,834	100	123,062	100	24,373	100	166,654	100	4,157,890	100

Fuente: Elaboración propia

En la misma tabla, y en una mirada más fina de estas reacciones emocionales también se puede advertir que cada uno de los candidatos reclutó distintas reacciones emocionales, por ejemplo, las interacciones en el caso de López Obrador prioritariamente están asociadas con reacciones emocionales de “Me asombra” (53.62 por ciento) y “Me encanta” (41.63 por ciento), mientras que la reacción emocional menos provocada fue “Me divierte” (3.27 por ciento) en relación a las 128 publicaciones, una posible explicación puede ser atribuible a la osadía de sus propuestas o promesas de campaña, a lo inesperado o inusual de éstas junto a su declaración combativa de manera explícita transformándose en el ánimo de los ciudadanos en un claro magnetismo y admiración pese a la sorpresa y extrañeza que identificó su participación política. Con lo que queda demostrado que con la sorpresa sí se gana. Nussbaum (2014) argumentaría que hay quienes apuestan por el cabreo como elemento activador, y se puede añadir que los medios son el espacio para pactar con los votantes.

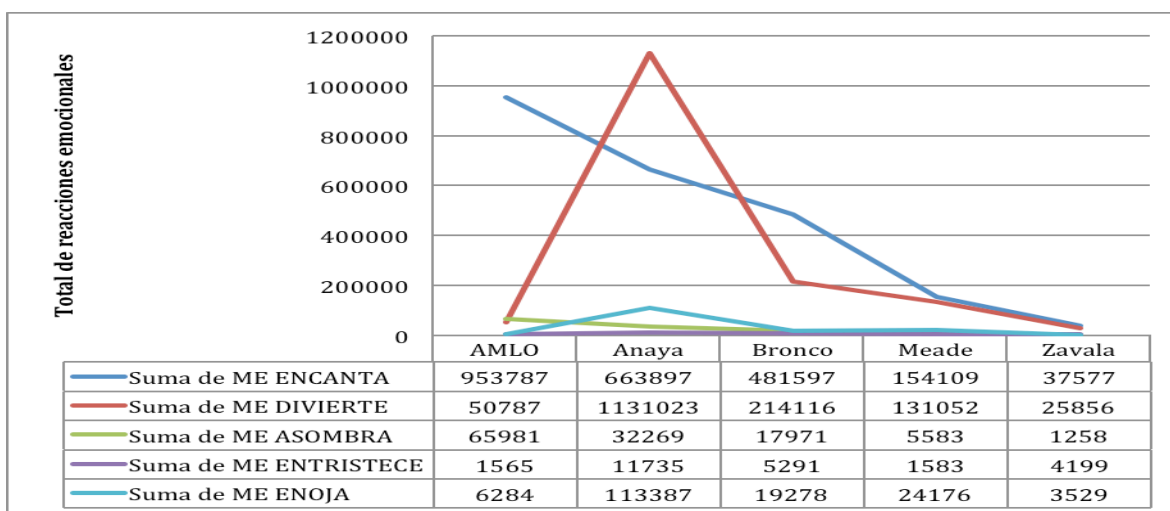
Impactos emocionales diferentes se identifican en Anaya, “Me divierte” (72.84 por ciento), “Me enoja” (68.03 por ciento) y “Me entristece” (48.15 por ciento) fueron las reacciones emocionales prevalecientes en sus interacciones atribuibles a sus 271 publicaciones. Datos que indican que efectivamente el humor también conecta (Nussbaum, 2014), y cabe agregar, pero no al grado de ganar elecciones, pero además abre la duda acerca de qué expresiones están simbolizadas en esta reacción —alegría, sarcasmo, burla. Asimismo, es factible reconocer que aun cuando la reacción “Me entristece” fue en lo general la de menor cantidad de réplicas, el porcentaje alcanzado en este caso fue el más alto de entre los cinco candidatos constatando que como expresa Gutiérrez Rubí (2009) los tristes no ganan elecciones. Inferencia que aplica igualmente para Rodríguez “El Bronco” quien con porcentajes significativamente menores en todas las reacciones emocionales, “Me entristece” representa la principal reacción avivada en la interacción con los ciudadanos derivada de las 561 publicaciones que orquestó durante la campaña, la cual junto a las reacciones “Me encanta” (21.02 por ciento) y “Me asombra” (14.69 por ciento) tipificaron las reacciones a sus mensajes. Mientras tanto, Meade en el mismo patrón de puntajes reducidos las reacciones “Me enoja” (14.51 por ciento), “Me divierte” (8.44 por ciento) y “Me encanta” (6.73 por ciento) encarnan las reacciones emocionales más importantes encauzadas por sus 392 publicaciones, tales porcentajes llevan al reconocimiento de que en

estas elecciones el enojo fue una declaración clara del descontento de la ciudadanía ante la posibilidad de que los partidos que han estado en el poder pudieran obtener de nuevo la victoria electoral, a la vez, de señalarlos como los principales responsables de las tribulaciones que se viven en el país, en una declaración de querer la alternancia ante el discursos reiterado de hacer sentir que si los opositores ganan las elecciones el *status quo* se romperá y terminarán las prerrogativas propiedad del sistema dominante, en opinión de Pocoví (2018), a razón del deseo colectivo de expulsarlo a través del enojo porque han perdido la confianza en él.

Finalmente, Zavala es el candidato que ostenta los porcentajes más bajos en todas las reacciones emocionales, aun así, el porcentaje más alto corresponde a la reacción “Me entristece” (17.23 por ciento), seguida por “Me enoja” con un 2.12 por ciento, 1.66 por ciento corresponde a la reacción “Me divierte” en respuesta a las 127 publicaciones realizadas, figurando estas tres el tono emocional de las reacciones que caracterizaron las interacciones con los ciudadanos.

Análisis de las reacciones emocionales que dan cuenta de que en el tema de la política, y más específicamente en asuntos de contienda electoral no hay nada seguro, no hay ninguna garantía, pues al parecer en las afinidades ideológicas tienen más peso las emociones que la razón, mueve más el miedo del mal, que la esperanza del bien (Pacoví, 2018). Reacciones emocionales cuya representación gráfica se puede apreciar en la gráfica No. 4.

**Gráfica 4. Reacciones emocionales a las publicación difundidas en Facebook por candidato durante la campaña electoral en 2018**



### **Algunas proposiciones finales**

Dado que la investigación no ha concluido, y que los datos aquí compartidos son una primera aproximación al análisis de los mismo, por lo que de manera incipiente y parcial se esbozan algunas reflexiones.

Destacar que en el mundo red en el que actualmente se vive, la comunicación política se aviva en las redes sociales, en específico en Facebook, para irrumpir en el escenario político como el espacio de interacción social donde candidatos y ciudadanos debaten públicamente, comparten información e intercambian opiniones respecto a las prioridades e iniciativas económicas y sociales, lo mismo que de los valores que socialmente son deseables.

Ante la espectacularidad de los actos, eventos y mensajes de los candidatos en los medios sociales como Facebook, el comportamiento interactivo de los ciudadanos en este tipo de medios se proyecta de manera exponencial para alcanzar niveles altos de interacción como ejemplo, los días en los que se llevaron a cabo los debates.

Además los ciudadanos han descubierto que al ser sistemas no regulados, las RSD son medios convenientes para comunicar con bastante libertad sus opiniones, pensamientos y sentimientos o emociones, en otras palabras, con mayor honestidad socializar sus posicionamientos que ejercen presión sobre el sistema político.

Lo que cristaliza el hecho de que la política a inundado a las redes sociales, o bien, cómo en el mundo red, las redes sociales esgrimen el juego de la política.

Que constata lo destacado por Castells (2009), referente a que los medios constituyen el espacio de creación del poder. De ahí el papel determinante de los medios de comunicación en sus diversas modalidades en la política. Por lo que no se puede pasara por alto relación inseparable que existe entre comunicación, política y emociones.

Finalmente, el análisis de los datos reitera que en el tema de la comunicación política, en el caso de las RSD, tampoco aplica la máxima de que una amplia cantidad de mensajes asegura una interacción en amplia cantidad, pues la evidencia indica que una cantidad menor de mensajes publicados estimuló una cantidad significativa de interacciones como sucedió en el caso de López Obrador, además de que, por lo menos en esta contienda electoral, las interacciones virtuales no aseguraron votos, no fueron sufragios y como ejemplo Anaya quien concentró el mayor porcentaje de respuestas o reacciones a sus

mensajes no así de votos. Lo cual puede hacer suponer que las decisiones de voto no transitan por una sola exposición mediática sino además por un conjunto de condiciones histórico-políticas y contextuales que emergen al momento en que los ciudadanos depositan su voto.

### **Referencias Bibliográficas**

- Ahmed, Sara. 2015. La política cultural de las emociones. México: UNAM-Programa Universitario de Estudio de Género.
- Berger, Jonah. 2013. Contagio. El poder del boca en boca en la Comunicación Viral. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Canel, María José. 2008. Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Editorial Tecnos.
- Castells, Manuel. 2009. Comunicación y Poder. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cotteret, Jean. 1977. La comunicación política, gobernantes y gobernados. Argentina: El Ateneo.
- Echeverría, Martín. 2017. “Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres”, Cuadernos.Info, núm. 45, 71-87. Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 71-87.
- Ekman, Paul. 1993. “Facial Expression and Emotion”, American Psychologist, núm. 4, San Francisco, US, University California, pp. 384-392.
- Eulau, Heinz, Eldersveld, Samuel & Janowitz, Morris. 1956. Political Behavior: a reader in theory and research. Glencoe III: Free Press.
- Gutiérrez Rubí, Antoni. 2009. Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política. España: Grafiko.cat
- Habermas, Jürgen. 1989. Problemas de legitimación en el capitalismo tardío. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ivoskus, Daniel. 2017. El Arte de la Comunicación Política
- Manjoo, Farhat. 2016. “El poder de las redes sociales para sacudir al mundo”. En New York Times edición en español. Recuperado el 8 de enero de 2016 de: <http://www.nytimes.com/es/2016/11/24/el-poder-de-las-redes-sociales>

parasacudiralmundo/?em\_pos=small&emc=edit\_bn\_20161129&nl=boletin&nl\_art=2&nid=74421374&ref=headline&te=1

McCombs, Maxwell and Shaw, Donald. 1972. "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, UK, Oxford University Press, pp. 176-187.

Nimmo, Daniel & Swanson, David. 1990. "The ield of political communication: beyond the voter per- suacion paradigm", en Daniel Nimmo, *New Directions in Political Communicarion*, Newbury Park, Sage, pp. 7-47.

Nussbaum, Martha C. 2014. *Emociones políticas ¿por qué el amor es importante para la justicia?* Barcelona España: Paidós.

Ortiz, Manuel y López José Luis. 2017. La agenda ciudadana se configura en la nube, en Magdalena Sofía Paláu Cardona (comp.) *La observación de medios. Algunos referentes teóricos* (pp. 51-62). México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación- CONEICC

Pocoví, María. 2018. *La política y el poder de las emociones*. España:Universidad de Valencia. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/4755.pdf>

Reyes Montes, María Cristina. 2007. "Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión", *Convergencia*, núm. 43, enero-abril, Toluca: Universidad Autónoma del estado de México.

Schramm, Wilbur Lang. 1969. "El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo", en PYE, Lucian W. (comp.) *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.

Strömbäck, Jesper. 2005. "In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism", *Journalism Studies*, núm. 3, Sundsvall, Sweden, Mid-Sweden University, pp. 331-345.

Westeen, Drew. 2007. *The Poliifical Brain, The Role o f Emotion in Deciding the Fate o fibe Nation*. Nueva York: Public Affairs.

Wolton, Dominique. 1998. *La Comunicación Política: Construcción de un Modelo*. En el nuevo espacio Público. España: Gedisa.

Yañes Mesa, Rafael. 2007. *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*, *Ámbitos*, núm. 16, España, Universidad de Sevilla, pp. 355-366.

Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.