

Capítulo 2. Estrategia metodológica para el análisis del discurso político en redes sociodigitales



JOSÉ LUIS LÓPEZ AGUIRRE¹
BLANCA NAHAYELI GÓMEZ AGUILERA²
ANA TERESA LÓPEZ GARCÍA³
SELENA SARAI LÓPEZ ARCE⁴

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.02>

Resumen

En este capítulo se presentan las decisiones y estrategia metodológica diseñada para la investigación que aborda la retórica digital de la contienda político electoral a la presidencia de 2024 en redes sociodigitales. Se reflexiona sobre los cambios y desafíos que implica investigar campañas electorales en entornos digitales. Además, se propone un enfoque metodológico mixto cuanti-cualitativo y la incorporación del concepto *smart data* para priorizar la relevancia, calidad y pertinencia de los datos frente al volumen masivo de información. Para ello, se aplica la Fórmula del Grado de Interacción, un algoritmo de creación propia que selecciona información relevante a través de diferentes tipos de interacciones (comentarios, compartidos y “me gusta”), permitiendo conformar un corpus más depurado y significativo.

¹ Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1. Profesor investigador en la Universidad Panamericana. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9326-5849> ; correo electrónico: jllopez@up.edu.mx

² Profesora investigadora en la Universidad Panamericana. Doctoranda en Ciencias Humanas, UNSAM, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7670-4139> ; correo electrónico: bngomez@up.edu.mx

³ Profesora de asignatura en la UNAM y en la Universidad Panamericana. Licenciada en Letras Clásicas por la UNAM, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9323-0165> ; correo electrónico: atlopez@up.edu.mx

⁴ Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3837-9418> ; correo electrónico: selenalopezarce@gmail.com

Finalmente, se advierten los aportes y limitaciones de la estrategia metodológica, la cual se ha aplicado en los capítulos de esta obra colectiva.

Palabras clave: *metodología de investigación, smart data, enfoques mixtos, retórica digital, redes sociodigitales*

Introducción

Las redes sociodigitales como Facebook, Instagram, YouTube, X (antes Twitter) y TikTok han transformado radicalmente la forma en que ciudadanos, medios y actores políticos interactúan en el espacio público digital. Como se advierte “las redes sociales se han convertido en un espacio clave para la interacción entre medios, política y ciudadanía, donde los discursos predominantes no solo reproducen temáticas convencionales, sino que también reflejan un ecosistema mediático-digital más amplio y dinámico” (Aruguete, 2022, p. 18). De modo que estas plataformas no solo amplían las posibilidades de tecnologizar la palabra (Gómez, 2016), sino que adhieren a discursos y dinámicas comunicativas en un entorno caracterizado por la deliberación digital (López Aguirre & Betancourt González, 2017). Además, la emergencia de usuarios activos que crean y distribuyen contenidos, reconfigura las jerarquías tradicionales de poder en la comunicación política, sumando nuevas formas de participación y expresión ciudadana (Jenkins, 2006).

En este contexto, las redes sociodigitales se consolidan como un laboratorio vivo para el análisis de fenómenos sociopolíticos, particularmente durante procesos electorales. La posibilidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes permite a los candidatos ajustar sus estrategias comunicativas, incrementando la eficacia y precisión del alcance electoral (Stier et al., 2018; Bossetta, 2018; Acosta et al., 2023). Aunado a ello, la evolución del ecosistema mediático-digital no sólo transforma los contenidos políticos, sino que modifica profundamente la manera en que las audiencias consumen e interactúan con las campañas electorales.

En consecuencia, el análisis del discurso político que figura en redes sociodigitales requiere una metodología crítica y flexible que permita abor-

dar la complejidad de los fenómenos comunicativos en estos entornos hiperconectados y multimodales. A partir de ello, en este capítulo se expone una estrategia metodológica mixta cuanti-cualitativa diseñada para estudiar las publicaciones de actores políticos en plataformas digitales, con énfasis en las categorías expuestas en el concepto de retórica digital.

Referentes conceptuales

La estrategia metodológica propuesta en este capítulo se sustenta en la Retórica digital, un modelo teórico que adapta las categorías clásicas de la retórica aristotélica —ethos, logos y pathos— al entorno digital contemporáneo. Este enfoque permite analizar no solo la credibilidad del emisor (ethos), la lógica, temática y coherencia del discurso (logos) y el impacto emocional que se busca en las audiencias (pathos), sino también integrar las posibilidades multimodales e interactivas que ofrecen las redes socio-digitales. La propuesta también se inspira en los aportes de la escuela francesa y en los desarrollos de la Nueva retórica, los cuales destacan la importancia de identificar y explicar los niveles de persuasión expresados en los discursos, mostrando a las audiencias los recursos enunciativos utilizados y sus fines estratégicos (López, Gómez, Téliz y González, 2019). Esta línea de pensamiento replantea al auditorio como un ente activo y crítico, superando la visión pasiva que planteaba la retórica aristotélica tradicional. A propósito, incorporamos el concepto de *logos digitalis*, el cual integra el sentido de la relevancia de la publicación y destaca el diseño del discurso en cuanto a los recursos hipertextuales y multimedia en la construcción de significados persuasivos y en la generación de interacciones significativas.

También, la estrategia metodológica retoma la perspectiva del interaccionismo estructural, que concibe las redes como sistemas relacionales dinámicos donde los actores se vinculan y dejan huellas en la estructura social y digital (De la Rúa de Ainhoa, 2009). Este enfoque resulta esencial para analizar cómo la frecuencia de las interacciones recíprocas entre usuarios y emisores políticos configuran tanto el discurso como las dinámicas de participación en las plataformas sociodigitales.

Además, la ciencia de redes aporta herramientas y conceptos fundamentales para el estudio de estos entornos reticulares, según Barabási (2016): “las redes complejas no son aleatorias, sino que presentan patrones de conexión que reflejan la lógica de crecimiento y la preferencia de enlace, generando nodos altamente conectados o hubs que influyen de manera significativa en la circulación de la información” ([traducción propia] p. 8). Esto permite analizar no solo las conexiones directas entre actores, sino también las dinámicas de influencia y centralidad que moldean la distribución y recepción de los discursos políticos en la esfera digital.

Por otro lado, un elemento clave en este encuadre conceptual es la dependencia de los textos respecto a la tecnología de comunicación utilizada. La palabra, al transitar del mundo analógico al digital, adquiere nuevas posibilidades expresivas y semióticas. Según Seymour (2019), la escritura se ha reestructurado conforme a los formatos de computadoras y dispositivos móviles, lo cual modifica profundamente las estrategias enunciativas y la manera en que los textos son construidos e interpretados en el ciberespacio. Desde esta perspectiva, cada publicación puede entenderse como un microdiscurso lleno de sentidos. Así, un tuit no es únicamente un mensaje breve, sino una pieza discursiva que articula significados, emociones y estrategias retóricas de manera condensada.

Asimismo, la propuesta metodológica se apoya en el concepto de *smart data*, entendido no sólo como un recurso técnico, sino como un principio epistemológico orientado a transformar grandes volúmenes de datos en conocimiento significativo y procesable para el análisis retórico y discursivo. En este sentido, se prioriza la calidad interpretativa y la pertinencia contextual sobre la mera acumulación de datos. Como advierten García, Ramírez-Gallego, Luengo y Herrera (2016), “la calidad del conocimiento extraído depende en gran medida de la calidad de los datos” (p. 17). Zeng (2017) subraya que el *smart data* resulta clave en los estudios digitales contemporáneos, ya que permite refinar la comprensión de fenómenos complejos en humanidades digitales, orientando la investigación hacia hallazgos más precisos y relevantes (Zeng, 2017).

Frente a este escenario tecno-discursivo en constante evolución, la estrategia metodológica que se detalla en este capítulo busca ofrecer herra-

mientas para analizar de forma integral el discurso político electoral en las redes sociodigitales sin que pierda su esencia contextual.

Diseño metodológico

El diseño metodológico propuesto se centra en el análisis de las publicaciones más relevantes de los candidatos; es decir, aquellas que generan mayor interacción entre los usuarios. Para ello, se utiliza una fórmula que pondera los distintos grados de interacción, diferenciando entre “me gusta”, compartidos y comentarios, ya que cada uno implica diferentes niveles de compromiso y participación por parte de la audiencia (Gómez & López Aguirre, 2019). La inclusión de objetivos específicos permite delimitar con mayor precisión el alcance de la estrategia metodológica y asegurar un análisis integral. De esta manera, como se precisa en los siguientes objetivos de la estrategia metodológica, se abordan tanto la dimensión emisiva como la receptiva, ofreciendo una visión más completa del ecosistema político-digital contemporáneo.

Objetivo general

Consolidar la estrategia metodológica cuanti-cualitativa e interdisciplinaria del análisis del discurso político en redes sociodigitales durante campañas electorales, con el fin de establecer un modelo replicable y validado para la investigación en comunicación política contemporánea.

Objetivos específicos

Analizar los contenidos difundidos por los candidatos a puestos de elección popular en redes sociodigitales, con el fin de identificar y sistematizar las estrategias retóricas, los recursos multimodales y las formas de construcción del ethos y el pathos empleadas para persuadir y conectar emocionalmente con las audiencias digitales.

Evaluar la interacción que dichos contenidos generan en las audiencias, con el propósito de comprender las dinámicas de circulación, apropiación y resignificación de los discursos durante las campañas electorales, así como valorar el papel activo de los usuarios en la configuración del debate público digital.

A continuación explicamos las decisiones metodológicas y fases técnicas llevadas a cabo en este proyecto longitudinal.

Fases y técnicas

La estrategia metodológica se organiza en las siguientes fases del proyecto que mostramos en la Figura 2.1, las técnicas las explicamos a continuación.

Figura 2.1. Fases del proyecto de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Técnicas de recopilación, preparación y selección de los datos

La técnica de captura de los datos consiste en la recopilación sistemática de publicaciones realizadas por los candidatos en redes sociodigitales como X, Facebook, Instagram y Tik Tok. Para ello, se emplean herramientas como

CrowdTangle⁵ (para plataformas de Meta) y métodos manuales (elaborados por el equipo de investigación) para redes sociodigitales. Los datos se registraron en bases estructuradas que incluyen atributos específicos de interacciones (me gusta, compartidos, comentarios), temporalidad, link, fecha y recursos multimedia.

La técnica del *smart data* se refiere a una herramienta metodológica clave: transformar grandes volúmenes de datos en información útil y procesable mediante procesos de filtrado, limpieza y análisis automatizado. Esta transformación prioriza la calidad sobre la cantidad y permite identificar patrones significativos, minimizando el impacto de ruido o datos manipulados. Como advierten García, Ramírez-Gallego, Luengo y Herrera (2016), “la calidad del conocimiento extraído depende en gran medida de la calidad de los datos” (p. 17). La Fórmula del Grado de Interacción (FGI) está inspirada en la lógica de algoritmos como el PageRank (diseñado por los fundadores de Google para identificar la relevancia de páginas web). La FGI se concibe como un sistema para valorar la relevancia de las publicaciones en redes sociodigitales a partir de la participación de los usuarios. La clave de ésta es considerar las interacciones explícitas —comentarios, retweets y likes— como indicadores de compromiso. En este sentido, reconocemos que no todas las interacciones tienen el mismo peso: los comentarios implican retroalimentación y diálogo, los retweets reflejan la voluntad de propagar el contenido, y los likes expresan empatía o afinidad.

Esta ponderación busca evitar sesgos producidos por el número de seguidores (que puede ser artificialmente inflado) y minimizar el impacto de cuentas falsas o bots. De este modo, se obtiene un corpus más relevante y depurado para el análisis cualitativo. En el proyecto, se fijó como criterio seleccionar publicaciones con mil o más grados de interacción para conformar las muestras por conveniencia o de juicio para los diferentes estudios. Para conocer más sobre la lógica y funcionamiento de esta fórmula, se puede consultar el video explicativo mediante el siguiente QR:

⁵ CrowdTangle es una herramienta de monitoreo y análisis de información pública, creada por la empresa Meta, con el objetivo de facilitar “el seguimiento, el análisis y la elaboración de informes sobre lo que sucede con el contenido público en las redes sociales” (CrowdTangle, s/f). La herramienta dejó de estar disponible el 5 de agosto de 2024.

Figura 2.2. Código QR al vídeo explicativo *Fórmula del grado de interacción*

Fuente: Elaboración propia.

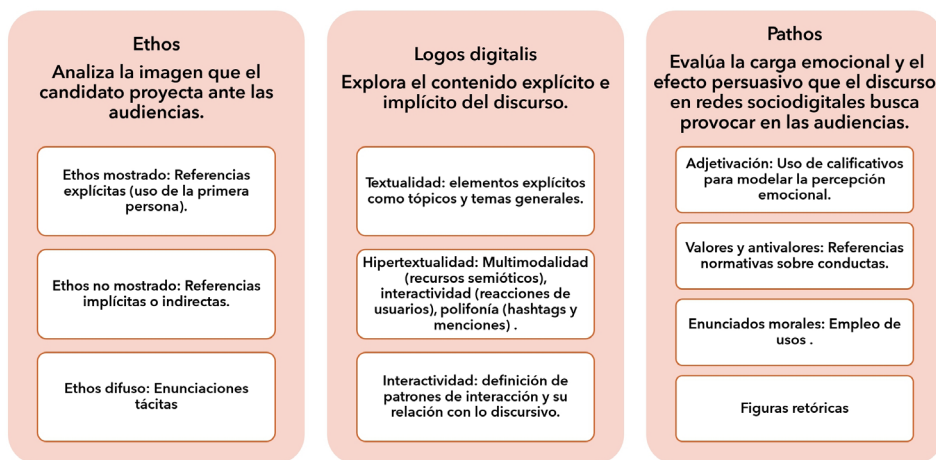
Además, se utilizó una técnica de prueba piloto inicial para ajustar la metodología y evaluar posibles limitaciones. La técnica de selección del corpus establece que las publicaciones relevantes deben superar un umbral mínimo de mil interacciones, ponderadas según la Fórmula del grado o tasa de interacción (comentarios, retweets y likes). Para homologar la cantidad de publicaciones para el análisis de los datos, se optó por elegir las tres publicaciones más relevantes por cada candidata, diferenciando tres publicaciones por mes de campaña. Este criterio busca identificar patrones discursivos en contextos electorales.

El corpus elegido constó de 18 publicaciones más relevantes para las audiencias, 9 publicaciones corresponden al total por candidata presidencial (9 de Sheinbaum y 9 de Gálvez), que corresponden a las tres publicaciones con mayor grado de interacción de marzo, abril y mayo de 2024. Para el estudio de la retórica digital donde se analizan las categorías: ethos, pathos y logos, se definió como esfera pública digital de trascendencia X y Facebook. Se desestimaron Instagram y Tiktok porque el análisis de la retórica digital va enfocado en mayor parte al análisis lingüístico, pues tiene mayor sustento teórico y conceptual en nuestra actualidad. Por lo tanto, el corpus final es de 32 publicaciones con mayor grado de interacción (18 en Facebook y 18 en X).

Modelo de análisis

El modelo de análisis combina técnicas de análisis de contenido, análisis del discurso tradicional (lingüísticos) y los análisis del discurso multimodal, puesto que fue necesario interpretar recursos semióticos textuales (alfabéticos), visuales y audiovisuales que son propios de las publicaciones en redes sociodigitales. Se consideraron también elementos como hashtags, menciones, fotografías, gráficos y videos, evaluando su contribución a la persuasión y a la interacción. Este enfoque posibilita identificar patrones en el uso de recursos multimedia y su impacto en el diseño discursivo y en la posible resonancia emocional con las audiencias a partir de los discursos de una campaña electoral digital.

Figura 2.3. *Modelo de análisis de la retórica digital*



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de análisis (véase figura 2.3), que hemos definido como modelo de la retórica digital (véase capítulo 1) y que integra la estrategia metodológica, se organiza en torno a tres grandes categorías de la Retórica clásica: Ethos, logos y pathos; aunque, como hemos señalado, incorpora nuevos elementos y reflexiones de la era digital. Para ahondar a detalle en

los resultados cualitativos y cuantitativos que surgieron del análisis de los datos, se presentan más adelante tres capítulos que comprenden las tres categorías retóricas. Ahora presentamos algunas reflexiones de la aplicación y uso de esta propuesta metodológica dividida en tres apartados: 1) innovación metodológica; 2) Limitaciones; 3) Aplicación y alcances.

Tabla 2.1. *Tabla resumen de fases metodológicas*

<i>Fases del estudio</i>	<i>Técnicas empleadas</i>	<i>Plataformas y recursos digitales</i>	<i>Objetivos vinculados</i>
Recordatorio de los objetivos	Enfoque cuanti-cualitativo	Redes sociodigitales	Reflexionar sobre la estrategia
Selección y depuración de publicaciones	Análisis Smart data	Fórmula de grado de interacción	Seleccionar información relevante
Análisis cuantitativo y cualitativo	Análisis de contenido y Análisis del discurso	Modelo digital	Examinar los patrones discursivos
Evaluación crítica	Revisión contra limitaciones	Fuentes académicas	Identificar fortalezas y debilidades

Fuente: Elaboración propia.

Innovación metodológica

La estrategia metodológica propuesta se distingue por su flexibilidad y la integración de enfoques creativos, contextuales y experimentales, adecuados para estudiar fenómenos emergentes en la sociedad hiperconectada. Inspirada en la “reconstitución metodológica” señalada por Gómez (2017), la propuesta responde a los retos de la era digital mediante métodos artesanales que permiten descubrir patrones de enunciación y dinámicas de interacción en el discurso político en redes. En línea con Grivell (2003, citado en Silió, 2005), se reconoce que la revolución tecnológica ha transformado la producción de conocimiento científico, exigiendo nuevas relaciones entre datos, hipótesis y resultados. Por ello, la estrategia combina la teoría fundamentada para construir categorías analíticas a partir de los datos empíricos, y el interaccionismo estructural para comprender las dinámicas de las redes sociales. Además, la incorporación de *smart data* permite filtrar información relevante, reducir el ruido y minimizar el impacto de datos irrelevantes o manipulados. Esto contribuye a depurar el big data y obtener información significativa para el análisis del discurso político, ofreciendo un marco me-

metodológico innovador, riguroso y acorde con la complejidad de los entornos digitales contemporáneos.

Limitaciones de la estrategia metodológica

A pesar de sus aportaciones, el modelo metodológico presenta limitaciones inherentes a su diseño y enfoque. Una de las principales es su dependencia de los datos públicos en redes sociodigitales, lo que excluye estrategias de movilización *offline*, como las acciones territoriales, limitando una visión integral de las campañas. Además, aunque permite analizar interacciones digitales, no garantiza una correlación directa con impactos *offline*, como la movilización social o los resultados electorales.

Una limitación externa del modelo es la posible manipulación algorítmica que afecta la visibilidad y circulación de contenidos en redes sociodigitales, lo cual puede distorsionar la percepción de relevancia o impacto de ciertas publicaciones. Para mitigar este riesgo, se incorporó la Fórmula del Grado de Interacción con ponderación diferenciada de acciones (comentarios, compartidos, “me gusta”), lo cual permite filtrar publicaciones con mayor compromiso auténtico, reduciendo la influencia de algoritmos y actividad inorgánica. No obstante, esto no elimina del todo la posibilidad de sesgos inducidos por el diseño de las plataformas.

Las herramientas utilizadas (por ejemplo *CrowdTangle*, Biblioteca de Anuncios de Meta y Excel) presentan restricciones técnicas ante grandes volúmenes de datos o análisis avanzados con Inteligencia artificial. A esto se suma la complejidad de estudiar contenido digital dinámico y multimodal, que exige integrar textos, imágenes, videos y enlaces, filtrar ruido (*bots*, *spam*) y aplicar *smart data* para convertir *big data* en información útil. La rápida evolución de las interacciones, la subjetividad y la emocionalidad de los mensajes, así como la presencia de desinformación, añaden desafíos analíticos.

En este contexto también surgen implicaciones éticas relacionadas con la recolección y análisis de datos públicos: aunque estos se encuentran disponibles, su uso debe atender principios de privacidad, consentimiento implícito y transparencia en la interpretación, evitando el riesgo de vigi-

lancia digital o de exposición indebida de usuarios sin representación clara en el estudio. Por último, teorías tradicionales como *Agenda setting* o *Framing* requieren ajustes conceptuales para abordar fenómenos digitales. Estas limitaciones invitan a complementar el modelo con métodos *offline*, análisis semántico y visual avanzado, para fortalecer su capacidad explicativa y predictiva en estudios de campañas en entornos digitales.

Aplicaciones y alcances

El modelo metodológico propuesto no se limita al análisis de campañas electorales; su versatilidad permite adaptarlo a diversos contextos comunicativos y fenómenos digitales, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para investigaciones comparativas y multidisciplinarias. En periodismo, facilita el estudio de la interacción de los medios digitales con sus audiencias y la construcción de agendas mediáticas. En publicidad, permite identificar los contenidos más persuasivos y las dinámicas de fidelización de consumidores. En comunicación corporativa, ayuda a evaluar el impacto simbólico y emocional de los mensajes de marcas e instituciones.

Respecto de los movimientos sociales, es útil para analizar estrategias de movilización y construcción de identidades colectivas. En el ámbito deportivo, se adapta al análisis de interacciones digitales, como en el estudio de las cuentas de fútbol durante la pandemia. También es aplicable a la industria musical, para examinar las estrategias de promoción y consumo, y a los fandoms, para explorar procesos de co-creación y consumo cultural. Finalmente, permite comparar dinámicas de interacción entre comunidades, plataformas o contextos históricos.

Finalmente, a modo de conclusión podemos señalar que el principal aporte de la propuesta a la comunidad científica radica en la construcción de un marco flexible e innovador para el estudio integral de fenómenos comunicativos en entornos digitales. Su valor reside en la combinación de enfoques cuanti-cualitativos, el desarrollo de un algoritmo propio sustentado en técnicas de *smart data*, y la integración de herramientas digitales y conceptos retóricos para analizar interacciones y narrativas en redes sociodigitales (Gómez & López Aguirre, 2019).

Este enfoque permite extraer información valiosa sobre las estrategias discursivas de los candidatos y comprender cómo se construyen el ethos, pathos y logos que persuaden y generan interacción en el ciberespacio. La propuesta busca servir como guía replicable para investigadores interesados en el impacto del discurso político y su circulación entre las audiencias. De este modo, contribuye al desarrollo de métodos rigurosos y adaptados a los desafíos de la era hiperconectada, abriendo nuevas posibilidades para investigaciones comparativas, multidisciplinarias y de alcance global.

Referencias

- Aruguete, N. (2022). *La conversación pública en plataformas digitales: dinámica y polarización*. Siglo XXI Editores.
- Barabási, A.-L. (2016). *Network science*. Cambridge University Press.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- De la Rúa de Ainhoa, F. (2009). La perspectiva del interaccionismo estructural para el análisis de redes sociales. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 17(12), 258-274.
- García, S., Ramírez-Gallego, S., Luengo, J., & Herrera, F. (2016). Big data preprocessing: methods and prospects. *Big Data Analytics*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s41044-016-0014-0>
- Gómez, N. (2017). *Retórica digital y participación política: estrategias discursivas en redes sociales*. Editorial Académica Española.
- Gómez, N., & López Aguirre, J. L. (2019). La interacción de los candidatos presidenciales de 2018 en las redes sociodigitales: propuesta de modelo de análisis. En S. De León Vázquez (Coord.), *Expresión, cultura y participación*. Editorial FES Aragón-UNAM.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- López Aguirre, J. L., & Betancourt González, F. (2017). Retórica digital y construcción discursiva en redes sociodigitales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(2), 45-60.
- López, J. L., Gómez, N., Téliz, D., & González, M. (2019). Retórica digital y nueva retórica: aproximaciones al discurso político en redes sociales. En S. De León Vázquez (Coord.), *Expresión, cultura y participación* (pp. 25-50). Editorial FES Aragón-UNAM.
- Seymour, W. (2019). Digital writing and new media literacies. *Digital Scholarship in the Humanities*, 34(1), 95-112.

- Silió, J. (2005). *La era digital y la transformación de la investigación científica*. Editorial UOC.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Zeng, M. L. (2017). Smart data for digital humanities. *Journal of Data and Information Science*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0001>