

## Introducción: sección I



DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.00.03>

Desde los aportes de la Nueva Retórica y la teoría de la multimodalidad, se reconoce que en internet emergen nuevos recursos expresivos que requieren ser analizados. López et al. (2021) definen la retórica digital como un discurso diseñado para la red con fines subjetivos y persuasivos, articulado en torno a tres categorías clásicas: ethos (imagen del emisor), logos (argumentación en lenguajes interactivos) y pathos (efectos emocionales en las audiencias). Al igual que la retórica clásica, la retórica digital busca identificar los argumentos más eficaces en la comunicación política y social, pero lo hace en tiempo real, evaluando su eficacia en escenarios inmediatos como debates televisivos o campañas electorales.

En este sentido, las redes sociodigitales constituyen la esfera pública de análisis, pues funcionan como espacios de interacción masiva y, al mismo tiempo, como escenarios donde prevalecen dinámicas verticales: los actores políticos imponen agendas y, mediante ellas, buscan medir relevancia y posicionamiento ante la ciudadanía.

La sección “Coordenadas del discurso político en una campaña presidencial desde la geografía de la retórica digital” propone situar el discurso político en la era de las redes sociodigitales, mostrando cómo los recursos retóricos tradicionales —ethos, pathos y logos— se reconfiguran en un entorno digital multimodal y mediado por algoritmos. El caso de estudio es la campaña presidencial mexicana de 2024, en la que Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez protagonizaron una contienda caracterizada por la confrontación, la emotividad y la innovación comunicativa.

Capítulo 1: presenta el marco teórico inspirado en la Escuela Francesa de Análisis del Discurso, donde ethos, pathos y logos se entienden como ejes interdependientes. Se plantea que, al trasladarse al espacio digital, estas categorías adquieren matices específicos y generan nuevos desafíos analíticos.

Capítulo 2: describe la estrategia metodológica, basada en un enfoque mixto cuanti-cualitativo que combina análisis discursivo con técnicas algorítmicas de filtrado, como la Fórmula del Grado de Interacción. Este procedimiento permite depurar un corpus pertinente y priorizar la interacción significativa, convirtiéndose en un aporte replicable para futuros estudios.

Capítulo 3: analiza el ethos digital de las candidatas. Sheinbaum proyectó una imagen institucional y de continuidad, mientras que Gálvez apostó por un estilo cercano, confrontativo y emocional.

Capítulo 4: examina el pathos digital, evidenciando cómo en X predominó la confrontación y la polarización, mientras que en Facebook se observó un tono más estable y optimista.

Capítulo 5: aborda el logos digital, mostrando estrategias contrastantes: consistencia programática en Sheinbaum frente a la crítica constante en Gálvez, donde la racionalidad argumentativa estuvo mediada por la interacción y la hipertextualidad.

Finalmente, en el apartado de conclusiones se subraya que ethos, pathos y logos no funcionan de manera aislada, sino como dimensiones entrecruzadas en la arena digital. El estudio traza un mapa de emociones, tópicos, imágenes y argumentos que movilizaron a las audiencias en la elección de 2024, al tiempo que ofrece un modelo metodológico innovador para investigar la comunicación política digital.

En suma, la retórica digital se presenta como un marco idóneo para analizar las prácticas discursivas en la cultura digital. Su relevancia radica en reconocer que el lenguaje en redes no es un simple canal de transmisión, sino un espacio de construcción simbólica donde se negocian significados, emociones e ideologías en tiempo real, influyendo directamente en la percepción ciudadana y en la construcción de narrativas electorales.