

Capítulo 1. Marco teórico. Ethos, pathos y logos en el discurso político digital



EDUARDO JOSÉ FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ¹
LUIS ÁNGEL GÓMEZ GORDILLO²
BLANCA NAHAYELI GÓMEZ AGUILERA³
ISRAEL RIVERA TERRAZAS⁴

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.01>

Resumen

En este capítulo se exponen las bases teóricas y las principales categorías de análisis sobre la retórica digital y en especial del discurso político. Explicamos y definimos conceptos principalmente de la Escuela Francesa de Análisis del Discurso, entre ellos, el ethos, el pathos y el logos, sus principales aportaciones que se desprenden de este marco teórico, así como su complejidad de análisis y su utilidad para explicar fenómenos discursivos actuales, tales como las publicaciones digitales de las campañas en México de 2024.

Palabras clave: *retórica digital, ethos, pathos, logos, logos digitalis.*

¹ Profesor investigador en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Panamericana. Doctor en Filología Clásica por la Universidad Complutense de Madrid, España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1269-4949> ; correo electrónico: ejfernandez@ucm.es

² Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Maestro en Lingüística Aplicada por la UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9190-7019> ; correo electrónico: lagomez@up.edu.mx

³ 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

⁴ Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1566-3320> ; correo electrónico: jrivera@up.edu.mx

Introducción

Lo que algunos llaman la era postcovid (Zhang, 2025) parece haberse establecido en la mayoría de los estudios como la era digital, ya que explica mejor un fenómeno universal que define una nueva concepción de las tecnologías de la información y de la comunicación humana, pero, además, emplea los mismos términos en español e inglés. Son muchos los trabajos que utilizan esta expresión; es suficiente asomarse a Scopus, donde se encuentran más de 38.000 resultados con estos términos, para comprobar la proliferación de publicaciones que plantean las nuevas características de esta nueva era, por ejemplo, sobre la alfabetización mediática, la comprensión algorítmica y la protección de la autodeterminación informativa. (Moravec et al. 2025).

En este marco general, las últimas investigaciones sobre la comunicación contemporánea plantean un concepto novedoso en constante evolución y esencial para el análisis teórico y metodológico del discurso en la era digital, especialmente en el ámbito político, que se ha denominado con acierto **retórica digital** (López, Fernández, Gómez, 2023).

Se trata de una forma de integrar las aportaciones de las distintas disciplinas del discurso, en primer lugar, desde la filosofía, con la recuperación de la teoría de la argumentación (Perelman, 1957), pero también con las aportaciones de la lingüística, semiótica y pragmática, de la teoría literaria (García Berrio, 1984) y por supuesto, de la retórica clásica (Fernández, 2002). Sin duda, el estudio del poder persuasivo de la palabra ha adquirido nuevas posibilidades comunicativas en la era digital (López, Fernández, Gómez, 2023).

La retórica no solo ha recuperado las operaciones retóricas que habían sido desgajadas por la poética en el siglo XVI, (Do Ó & Paz, 2019) sino que ha logrado concretar de nuevo los medios para la composición y análisis de discurso persuasivo: la *inventio* se fundamenta ahora en la obtención de una buena documentación y fuentes fiables para acceder a los datos que faciliten una adecuada interpretación del contexto y los valores y principios que sirven para explicar una determinada realidad a un público concreto; en la *dispositio* se busca la adecuada estructuración del discurso,

según los ya deconstruidos métodos constructivistas, para presentar esquemas y modelos que han demostrado su eficacia en la obtención del objetivo comunicativo; la *elocutio* recae especialmente sobre los recursos desarrollados por la lingüística capaz de forjar un tratamiento eufemístico del lenguaje, con cambios de significado según el público ante al que va dirigido el mensaje, con la búsqueda, en definitiva, de los variados efectos estilísticos del lenguaje. También en la utilización de un lenguaje directo, marcado por la oralidad que trata de emplear oraciones simples, fácilmente comprensibles por todos, adaptado, gracias a la pragmática, a los factores extralingüísticos y la hermenéutica, capaz de interpretar el contexto histórico y cultural sobre el que construimos el mensaje; finalmente, la memoria y la *actio*, siguen teniendo una importancia trascendental en el modo de transmitir un mensaje y arrastrar al oyente a nuestra postura: la capacidad de aparentar naturalidad, improvisación y espontaneidad para lanzar mensajes directamente al subconsciente; o el desarrollo de la retórica de la imagen, que primero la televisión y ahora las pantallas se han encargado de fomentar hasta en el cuidado el estilo retórico en la ropa, en el tono idiomático e incluso en el corte de pelo.

La reutilización de los materiales antiguos y la rehabilitación de la antigua retórica no se limita a la recepción pasiva del material clásico, tomado este como legado o fuente (García Jurado, 2016, p. 32), se trata de algo más profundo que se adapta a las actuales circunstancias comunicativas digitales e intermediales. Por eso, «al igual que las antiguas retóricas, para que la nueva recupere su energía y vitalidad es preciso que abandone su torre de marfil, su pretensión de asepsia, y vuelva a la arena cívica y política; que identifique, analice y describa la interdependencia entre el lenguaje persuasivo y las relaciones de poder». (Conde, 2024, p. 125)

Esta nueva retórica digital surge como un constructo interdisciplinar útil para comprender y analizar los usos y aplicaciones actuales del discurso, especialmente en entornos populares como las redes sociodigitales (López & Fernández & Gómez, 2023). Se caracteriza, por tanto, por su carácter interdisciplinar, capaz de integrar las ciencias de Redes y datos en el análisis del discurso. Ahora es posible manejar una gran cantidad de información para crear procesos cognitivos, simular contextos comunicativos y explicar la realidad por medio de preconstruidos culturales. (Mieville,

1986). Algo que los chats de inteligencia artificial han puesto de manifiesto al utilizar el lenguaje natural para analizar contenidos e interactuar con los usuarios. Podemos afirmar, por tanto, que el poder persuasivo de la palabra ha adquirido nuevas posibilidades comunicativas en la era digital (López & Fernández & Gómez, 2023).

Según López, Fernández y Gómez (2023) la retórica digital se define como la puesta en escena de un discurso diseñado para Internet con fines subjetivos y persuasivos, más que racionales, y que presenta significaciones cifradas en diversos lenguajes y formas de comunicación para públicos variados. Es el estudio del poder persuasivo de la palabra, que ha adquirido nuevas posibilidades comunicativas en la era digital. Esta disciplina se enfoca en dos unidades de análisis principales: los discursos contenidos en múltiples formatos (como publicaciones en Facebook, Instagram, Reddit, Twitter/X, videos de TikTok y YouTube, podcasts, infografías y memes) y las interacciones de los usuarios que generan dichos discursos, es decir, el efecto que estas nuevas formas discursivas producen en las audiencias digitales.

Como técnica de análisis, la retórica digital permite descomponer los niveles de persuasión a partir de tres categorías o componentes básicos como son el *ethos*, *pathos* y *logos*, que finalmente se conforman en un único discurso. Estos elementos sirven también para integrar la antigua retórica aristotélica en los nuevos modelos de comunicación.

Sin duda esta nueva perspectiva de análisis integrador resulta una herramienta muy útil para entender la cultura digital y las prácticas discursivas y conversacionales que se desarrollan en entornos mediados por Internet (López & Fernández & Gómez, 2023). En concreto, este método de análisis, que ya hemos empleado en anteriores campañas electorales en México, consiste en examinar cómo los discursos políticos se manifiestan y son interpretados en los diferentes medios y plataformas, y cómo influyen en la opinión pública y en la participación ciudadana.

Esta propuesta metodológica surge de la conceptualización de la retórica digital como heredera de las estrategias de la vieja retórica hasta su aplicación en el análisis de medios tradicionales y nuevas plataformas. En definitiva, estos medios sirven para entender las dinámicas de la comunicación política en un contexto digital y mediático concreto, en este caso el de las elecciones presidenciales mexicanas de 2024. También los resulta-

dos avalan la eficacia persuasiva de la nueva retórica digital dirigida a segmentos clave del electorado y preludia serios esfuerzos por dominarla en un futuro cercano.

El rostro de la credibilidad: ethos en la comunicación política digital

«Ser es parecer» o «como te ven te tratan» son dos frases populares que en el marco de la comunicación política cobran relevancia. Estas expresiones se utilizan, en muchos casos, para enfatizar la necesidad de proyectar una imagen positiva y acorde con las expectativas sociales, incluso si la realidad interna del sujeto no es exactamente la misma. Por ejemplo, en el ámbito profesional, resulta importante parecer competente y exitoso para generar confianza en clientes o empleadores.

Lo mismo ocurre en la política. En una contienda electoral, un candidato o candidata se presenta de una manera determinada, proyectando reputación, experiencia, educación, prestigio, competencia, proximidad, o bien, alude a ciertos valores, tanto en su imagen como en discurso, para ganar el afecto de las personas y atraer votantes.

El *ethos* es un concepto central para comprender cómo las y los candidatos construyen su credibilidad, autoridad, carácter y reputación frente al electorado. Si bien el concepto proviene de la tradición clásica, identificado hace muchos siglos por Aristóteles en su *Rhetorica* (2002) como uno de los tres pilares de la persuasión, junto al *logos* y al *pathos*, su significado y funcionamiento han adquirido hoy día nuevas complejidades en el entorno digital, caracterizado por la interacción constante, la sobreexposición mediática, la multimodalidad y la fragmentación de las audiencias.

En ese sentido, y en el marco de la arena política hiperconectada y con abundancia de información y estímulos sensoriales multimedia, resulta conveniente aludir a un *ethos digital*, para hacer referencia al conjunto de recursos textuales, visuales, sonoros y performativos que utiliza un emisor para construir su credibilidad, reputación o autoridad en los entornos comunicativos mediados por la tecnología, como son las redes sociales o las plataformas de video.

Ethos clásico

El *ethos* es un término versátil y dinámico. Desde la antigüedad se emplea, indistintamente, para aludir al carácter, credibilidad, confianza o autoridad de un individuo, pero también para hablar del «espíritu», valores, costumbres o patrones de comportamiento de una comunidad, organización o época (Hatzisavvidou, 2016; Carlo, 2020).

De acuerdo con Sophia Hatzisavvidou (2016), en sus primeras apariciones en textos escritos el *ethos* se utilizaba en su forma plural. Homero (siglo VIII a.C.) usa *ethea* para referirse a los lugares apropiados y habituales de los animales, como pastizales o establos. Para el poeta griego, *ethea* son espacios familiares donde viven o retornan los animales. Mientras que Hesíodo (siglo VII a.C.), un siglo después, amplía su significado y lo utiliza también para los entornos humanos. Con este término alude a lugares de descanso, asociación y coexistencia, como estancias y refugios, pero también pueblos, territorios o patrias.

«En estos primeros usos del término *ethos*, hay un elemento de habituación, seguridad y comportamiento acostumbrado» (Hatzisavvidou, 2016, p.3). Es decir, tiene una connotación significativa de lo habitual o lo familiar.

Más adelante, *ethos* no solo se refiere a residencias humanas, también se usa como sinónimo de comportamiento, tanto para los hombres, como para los dioses. El mismo Hesíodo se apoya de *ethea* para denotar el carácter, costumbres y modales de una persona. «Como se aprecia en el consejo que da a futuros esposos: «cásate con una doncella para enseñarle conductas (*ethea*) cuidadosas». El significado implícito de este uso incluye la idea de que los *ethea* no son rasgos innatos, sino algo que puede y debe enseñarse (Hatzisavvidou, 2016, p. 3).

Rara vez la forma singular (*ethos*) aparece en relatos tempranos, pero cuando lo hace también se refiere al carácter, específicamente a un componente intelectual. Así pues, desde la tradición antigua, el *ethos* revela su maleabilidad, a través de sus dos componentes: uno individual y otro colectivo. El primero identifica la forma de pensar y actuar de una persona, mientras que el segundo hace referencia a las costumbres y modales de una comunidad (Hatzisavvidou, 2016, p. 3). Pero desde luego, indepen-

dientemente de si se emplea en singular o plural, el *ethos* es un reflejo de la experiencia humana.

Fue Aristóteles (384-322 a. C.) quien vinculó el *ethos* con el discurso y la política, a través de la retórica, cuyo fin es el de convencer a otros. Identifica el *ethos* como el carácter o «comportamiento» que expresa el orador al hablar, pues según él: «Cuando el discurso se pronuncia de forma que hace al que habla digno de crédito, damos más crédito y tardamos menos en hacerlo a las personas moderadas [...] y nos resultan totalmente convincentes en asuntos en que no hay exactitud, sino duda» (Aristóteles, 2002).

De tal manera que tanto la actitud que muestra el que habla como la impresión positiva que deja en los oyentes, tienen una gran relevancia para la persuasión, para el convencimiento.

Aristóteles (2002) identifica tres virtudes que permiten a los oradores ser dignos de crédito: la discreción o sensatez, la virtud o integridad y la buena voluntad o benevolencia. En otras palabras, el *ethos*, para él, no se reduce a un conjunto de rasgos intelectuales que pertenecen al individuo, sino que estas virtudes están ligadas al otro, a la vida en comunidad y lo que ocurre en ella. Por lo tanto, tienen una naturaleza ética.

De esta manera, cuando habla del *ethos* de alguien, de su comportamiento o carácter, se refiere a sus virtudes éticas; y «la ética solo adquiere significado en un contexto público». Es así que *ethos* y política están unidos, porque «el orador ético, el que aspira a persuadir a través de su carácter, habita este espacio común al demostrar que comparte los valores de la comunidad» (Hatzisavvidou, 2016, p. 8), y que contribuyen al bien común. Pensamiento que Aristóteles comparte con los anteriores autores griegos.

Ethos digital

Ya en los tiempos modernos, la naturaleza multifacética del concepto de *ethos* revitaliza su enfoque cuando otros campos, como la Antropología o la Sociología, recurren a él para comprender e interpretar los mecanismos que permiten influir en el comportamiento humano o ganar la confianza de una audiencia en el contexto de los medios de comunicación masiva.

En la actualidad, en palabras de Ana Soledad Montero (2012), disciplinas como el Análisis del discurso experimentan «un boom del *ethos*», que se observa en las numerosas investigaciones dedicadas a explicar cómo se construye y se presenta en la política, en la literatura, en el periodismo y en la academia, entre otras áreas.

En ese sentido, «la noción de *ethos* no se agota en su aspecto enunciativo o argumentativo. Esa categoría comporta también una dimensión fuertemente actitudinal, valorativa o motivacional, que remite, ya sea a las cualidades morales del orador, ya sea a las disposiciones, valores, creencias, modos de ser y/o inclinaciones que generan conductas, prácticas y acciones» (Montero, 2012).

Dominique Maingueneau (2010) también coincide en que el interés efervescente en el *ethos* está fuertemente ligado al uso de la palabra en la esfera pública, sobre todo cuando este uso está sometido a la presión de los medios de comunicación audiovisuales.

«El centro de interés de los analistas de la comunicación se ha desplazado, de las doctrinas y aparatos ligados a este, a la presentación de sí —al *look*— y a la expresión de los afectos» (Maingueneau, 2010, p. 204). De ahí que el punto de encuentro de esas investigaciones y analistas se halla en la relación entre el lenguaje y la construcción de una imagen de sí.

Desde sus inicios, la naturaleza del *ethos* ha estado dominada por cuatro entidades conceptuales: como hábito y moralidad; como reputación y carácter; como credibilidad y confianza; y como apelación en el discurso (Kjeldsen & Hess, 2025).

Pero el *ethos* es un fenómeno relacional entre oradores, audiencias y contextos (Condit, 2019), por lo que su funcionamiento se comprende mejor como parte de varios de estos componentes. Además de que cualquier cambio en dichos elementos o sus conexiones influirá en el propio concepto de *ethos*. Esto se debe a su flexibilidad, que hace que resista a los intentos de delimitar su concepto a un uso definitivo. Sobre todo, en la actualidad, en donde resulta importante considerar su perspectiva individual, situacional y tecnológica (Kjeldsen & Hess, 2025).

Es por eso por lo que aquí hablamos de *ethos digital*, en las situaciones donde el carácter del orador se proyecta, se percibe y se negocia dentro de las redes sociodigitales, como X o Facebook, y las fronteras entre lo perso-

nal y lo público, lo estratégico y espontáneo, se diluyen constantemente. Y en donde, además, no solo importan las palabras (orales y escritas), sino también el conjunto de paratextos que acompañan un acto comunicativo, porque en ese espacio que también ya ocupa la política, la autenticidad es tan importante como la experiencia, y la cercanía con los seguidores compite con la autoridad tradicional.

En las elecciones de 2024, marcadas por la desconfianza, posverdad y polarización intensa, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez no solo compitieron por votos, libraron en las redes una guerra de identidades proyectadas desde la planeación, pero también con una fuerte dosis de espontaneidad, para construir su credibilidad, autoridad moral y reputación frente al electorado.

El poder de las pasiones: el *pathos* como estrategia de retórica digital en el discurso político

Si alguna vez existió la posibilidad de concebir la política al margen de las emociones y los afectos, el siglo XXI ha demostrado que la legitimidad política se construye, en buena medida, a través de manipulaciones *pathéticas*. En la actualidad, apelar a las emociones no es solo una opción, sino una necesidad para captar la atención, movilizar a la ciudadanía y provocar adhesiones o rechazos. Por ello, los análisis afectivos o emocionales resultan indispensables para comprender fenómenos como la polarización, la difusión de discursos ideológicos o radicales y la viralización de mensajes que explotan el miedo, la ira o el orgullo nacional. Al mismo tiempo, permiten desentrañar la dinámica del poder, la construcción de identidades colectivas y los patrones del comportamiento electoral en las democracias contemporáneas. Por consiguiente, los líderes políticos no solo intentan persuadir mediante la razón (*logos*) o la credibilidad (*ethos*); hoy resulta fundamental conectar con las pasiones, temores y esperanzas de sus audiencias.

Las redes sociodigitales se han convertido en el vehículo ideal para jugar con la versión informal/formal de los discursos políticos, además de ser un medio oficial no regulado, pero «con un peso central en la construcción de la imagen, propaganda, agenda política y de opinión pública

[...] convirtiéndose en mediadoras decisivas en la relación del ciudadano con la vida política» (Gómez & Cerón, 2021, p. 155).

Con respecto a la incidencia de estos entornos digitales, en territorio nacional durante la campaña de 2018, más de 18 millones de mexicanos usaron redes sociales para informarse sobre candidatos (INE, 2019), y en el último estudio del INE (2024) más del 70% de la población conectada recibió contenido electoral por plataformas digitales. Por tanto, esta comunicación se vuelve incidente en la realidad porque le permite a los líderes «generar una credibilidad y verosimilitud que no poseen a priori, pues la audiencia no los conoce de manera personal, y por ende, no pueden constatar que aquello que se dice o intenta decir, es certero o no»; de modo que pueden explotar «la persuasión como uso intersubjetivo e infratextual, y un fenómeno incidente en el espacio público y privado» (p. 159), gracias a las bondades que ofrece el entorno y la oportunidad en cuanto a la falta de regulación.

La política se siembra en el terreno de las emociones

El estudio de las emociones es un desafío por el grado de interdisciplinariedad que requiere, además de las limitaciones teóricas y objetivas que generan distanciamiento con respecto a qué son y cómo regulan nuestras decisiones. Para Charaudeau: «las emociones son de orden intencional, están ligadas a los saberes de creencia y se inscriben en una problemática de la representación psicosocial» (2011, p. 101). Además, el autor expresa que:

Las representaciones emocionales deben considerarse desde el interior de los saberes de creencia. Las representaciones pueden denominarse «sociodiscursivas» en función de que el proceso de configuración simbolizante del mundo se hace mediante sistemas de signos. Pero no por signos aislados, sino por medio de enunciados que significan los hechos y los gestos de los seres del mundo. (Charaudeau, 2011, p. 107)

Lo cierto es que, aunque contienen cierto dejo de misterio, son imprescindibles para estudiar fenómenos humanos como las campañas elec-

torales. Con base en los planteos de Arias (2016) las emociones también cumplen una función en la movilización política, especialmente en los movimientos sociales y en las campañas ciudadanas, así como para activar la participación electoral.

Las emociones son, en esencia, un componente fundamental en la toma de decisiones, sean estas conscientes o inconscientes. De hecho, «las emociones son, de este modo, un recurso estratégico al cual los consultores políticos recurren [...] Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción» (D'Adamo & García Beaudoux & Bruni, 2021, p. 200). Además, las emociones asociadas a la política contemporánea constituyen fenómenos de enorme impacto social, ya que impulsan la construcción de «enemigos» simbólicos y contribuyen a la polarización del espacio público. Por ello, comprender las lógicas emocionales de los discursos resulta una tarea urgente y necesaria para investigadores, periodistas y ciudadanos críticos.

El análisis afectivo de los discursos políticos no solo enriquece el estudio de la comunicación y la retórica; es también una herramienta clave para interpretar las tensiones de la democracia en la era digital, detectar intentos de manipulación y fomentar una ciudadanía más consciente frente a las estrategias diseñadas para influir en sus decisiones y emociones. En un escenario donde la política se juega cada vez más en el terreno de los afectos, comprender su funcionamiento se convierte en un imperativo tanto ético como académico.

Pathos: la seducción mediante el efecto pathémico

La noción de pathos (πάθος) remite a la antigua Grecia, es una palabra que en síntesis significa emoción, sentimiento, sufrimiento, pasiones que el humano experimenta a partir de la provocación de técnicas retóricas llevadas a cabo. Para Aristóteles: «las pasiones son todas esas cosas que al modificarnos producen diferencias en nuestros juicios y que están seguidas de pena y de placer, como la cólera, la compasión, el miedo y todas las otras emo-

ciones de este tipo, así como sus contrarios» (Aristóteles, II, 1378a 19-22; citado en: Puig, 2008, p. 400).

Así, estas pasiones pueden referirse a emociones, sentimientos, estereotipos, ideologías o cualquier forma de subjetividad que los discursos buscan transmitir mediante diversas provocaciones. Esto pone de manifiesto que quien enuncia el mensaje tiene la capacidad de seleccionar, de manera intencionada y estratégica, las pasiones que desea despertar en sus receptores. En consecuencia, el orador o emisor destina tiempo y esfuerzo a adecuar su intención comunicativa, con el objetivo de producir un efecto emocional específico a través del discurso. Como afirman Dueñas, Fernández y Vela (2017), el *pathos* representa «otra de las formas de convencer por medio de recursos afectivos [pues esta categoría] consiste en despertar las pasiones en el auditorio, porque estas hacen volubles a los hombres y les permiten cambiar de juicio y mostrarse sentimentalmente favorables a lo que se les propone, por ejemplo, la ira, la compasión o el temor» (p. 44). En esta misma línea, según Puig, se entiende por:

... *pathos* como un evento interaccional de naturaleza pragmática y persuasiva. El *pathos* ocurre cuando el hablante intenta intencionadamente suscitar emociones en la audiencia con un fin persuasivo, utilizando medios lingüísticos. Estas estrategias pueden provocar una reacción emocional en el oyente, quien a su vez puede emplear un lenguaje que exprese emociones. Esto implica que el *pathos* solo puede ocurrir en estrecha relación con el *logos*. (Puig, 2008, p. 371)

Esta preconcepción del público implica que quien enuncia, de acuerdo con Charaudeau, debe ponderar: «valores que puedan ser compartidos y sobre todo entendidos por la mayoría [...]. El político debe buscar entonces cuál puede ser el mayor denominador común de las ideas del grupo al cual se dirige, al tiempo que se pregunta de qué manera presentarlas» (2005, p. 284) y cómo lograr la adhesión/seducción de las almas mediante los afectos, sentimientos, pasiones o emociones. De ahí que: «surge el problema de la frontera, esta vez entre *logos* y *pathos*, ya que uno puede adherirse emocionalmente a valores superiores» (Charaudeau, 2008, p. 54 [traducción nuestra]) mediante las palabras, y el otro apela a la lógica de los

argumentos que aspiran a la objetividad. En otras palabras, no se trata solo de identificar expresiones emotivas de forma aislada o ajena a la práctica racional para la decisión del voto, sino de comprender cómo el discurso genera un marco de afectación que condiciona la interpretación, la reacción y las decisiones del destinatario.

El *pathos* como categoría abstracta, requiere de la delimitación analítica. Dentro de los estudios de análisis del discurso se propone estudiar al *pathos* desde una mirada de efecto pathémico, efecto porque no se puede aseverar que los destinatarios experimentan con exactitud las emociones, sino que a partir de la recepción del discurso se puede generar algún resultado o efecto interpretativo. Puig explica que:

El análisis del discurso estudia el proceso discursivo en el que se instauran las emociones en una perspectiva del efecto, es decir, con una filiación aristotélica. De ahí que introduzca la noción de efecto pathémico para dar cuenta de los diversos efectos (compasión, cólera, dolor, etc.) que puede producir una enunciación, en relación con la organización del universo pathémico en el que se inscribe cada intercambio comunicativo, es decir, dependiendo de la situación social y sociocultural. (2008, p. 409)

No obstante, el efecto pathémico puede lograrse según la autora:

...por medio del empleo de ciertas palabras que describen emociones (angustia, horror), por medio de palabras que desencadenan emociones (asesinato, víctimas, manifestación), o de manera implícita e indirecta, cuando la situación de enunciación provee con la información necesaria para provocar tal efecto; en otras palabras, la razón y la pasión van siempre juntas. (2008, p. 409)

De este modo se reconoce que el discurso en sí no logra la adhesión de las almas *per se*, sino que la técnica retórica aplicada en sus distintas fases (*inventio, dispositio, elocutio, actio*), pues «todo depende del entorno de esas palabras, del contexto, de la situación en las cuales se inscriben y de quién las emplea, así como de quién las recibe» (Charaudeau, 2011, p. 110). Por lo tanto, nuestra propuesta de análisis se centra en cuatro subcategorías clave para identificar lexías y enunciados que despiertan pasiones en el discurso político digital, que están materializadas en formas afectivas/pasiones por excelencia que se cristalizan en el lenguaje.

Este enfoque, de carácter cualitativo, permite ubicar estas subcategorías mediante el estudio del léxico y la sintaxis, a la vez que reconoce el uso subjetivo que los hablantes hacen al seleccionarlás como parte de su estrategia discursiva. Las subcategorías son: los valores/antivalores, las enunciaciones morales, las formas adjetivadas y las figuras retóricas, siguiendo el modelo propuesto por Gómez y López (2018) y retomado en trabajos anteriores.

Para el análisis de los valores no se estableció una taxonomía fija, ya que se considera que el acto comunicativo es trascendente cuando los valores se expresan de manera explícita en el discurso. La sugerencia implícita de un valor no permitiría comprobar que se ha producido un efecto patémico. Por ello, el análisis incluye también los antivalores, como la violencia o la corrupción, elementos que contribuyen a generar respuestas emocionales en los receptores.

En cuanto a las enunciaciones morales, estas deben presentarse de forma explícita en el texto. Se identifican por su expresión en forma de juicios subjetivos que construyen dualidades como bueno/malo, correcto/incorrecto, moral/inmoral, mejor/peor o perfecto/espantoso. Estas oposiciones ayudan a reforzar el componente afectivo del discurso, orientando las valoraciones del destinatario. En conjunto, este esquema busca reconocer cómo el discurso moviliza pasiones a través de recursos lingüísticos que, al ser elegidos de manera intencionada, cumplen una función persuasiva y emotiva dentro de la retórica digital.

La fuerza de la argumentación: lógica natural y *logos digitalis* en la comunicación política

Los discursos argumentativos siempre se encuentran dentro de una dinámica de fuerzas, entre el convencer y el persuadir, entre la razón y la emoción, entre el prestigio del orador y su capacidad para comunicar exitosamente. En palabras de van Eemeren & Grotendorst (1992), entre el Principio Dialéctico de Razonabilidad y el Principio Retórico de Efectividad. Esto es, por una parte, parecer y presentarse como lógico, formal y razonable, y por otra resultar persuasivo, verosímil y seductor.

Esta dinámica de fuerzas puede ocasionar que un discurso, aun cuando presente datos, estadísticas, propuestas concretas y sea lógico formalmente, no logre su objetivo persuasivo. Al contrario, puede resultar aburrido, ajeno y distante. Por ello, normalmente en nuestras conversaciones cotidianas preferimos esbozar argumentos que no son totalmente lógicos, y que tienden a ser falaces, con el objetivo de lograr ese efecto persuasivo deseado. Es decir, favorecemos el principio de efectividad sobre el principio de razonabilidad. De manera que frases como las siguientes se pueden encontrar fácilmente en la comunicación diaria:

- A) Ese libro debe ser muy bueno porque todos están hablando de él.
- B) Me merezco este gustito que para eso trabajo.
- C) Si votas por este partido México se convertirá pronto en Venezuela.

No solo los discursos cotidianos se encuentran llenos de este tipo de ejemplos, sino que también son frecuentes en medios de comunicación masiva, foros académicos y debates políticos, en donde la tensión entre los dos principios se resuelve comúnmente a favor del Principio Retórico de Efectividad para conseguir una acción. En palabras de Kahneman (2012) convencemos utilizando nuestro proactivo sistema 1 y solo en determinadas ocasiones recurrimos a nuestro reflexivo sistema 2.

¿Por qué sucede esto? ¿Por qué podemos aceptar argumentaciones que no son formalmente lógicas y que no necesariamente son verdaderas? Para explicar este fenómeno, Grize (1976) propone hacer una distinción entre la lógica formal, aquella de los silogismos, que busca la verdad y es universal y la *lógica natural*, aquella del lenguaje cotidiano en práctica y situacional. Grize (1974, 1976) sigue de manera cercana a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) en su concepción de la argumentación cotidiana como discurso. Así, el estudio de «la lógica natural no separa las formas de los contenidos ni de los sujetos que argumentan en una situación particular determinada, y en la cual la argumentación es una organización discursiva viva» Rodríguez Alfano (1999, p. 65-66). Al contrario de la lógica formal, que busca la formalización de reglas sistemáticas, como en el pensamiento matemático o científico.

El programa teórico que desarrolló Grize, y que dio origen a la Escuela de Neuchâtel, tuvo como principal interés explicar el funcionamiento de la lógica natural, es decir, saber cómo pensamos, razonamos y argumentamos los seres humanos. En la siguiente tabla podemos apreciar algunas distinciones fundamentales entre los dos tipos de lógica (adaptado de Rodríguez Alfano, p. 268-269):

Tabla 1.1. *Tipos de lógica*

<i>Lógica formal</i>	<i>Lógica natural</i>
Utiliza instrumentos de comprobación: <ul style="list-style-type: none"> • Regla de implicación • Regla de sustitución 	Los instrumentos de comprobación no son válidos en la lógica espontánea <ul style="list-style-type: none"> • Un elemento puede ser verdadero y no excluye a otros de ser falsos • Se puede sustituir un elemento verdadero por otro que también es verdadero y uno falso por otro también falso.
Se determina la verdad o falsedad de una proposición	Se busca la aceptabilidad de un enunciado
Universalidad	Validez local
Exhaustividad, busca reunir todas las propiedades de la noción a ilustrar o justificar	No pretende exhaustividad, es un discurso de acción destinado a convencer
No se construye socialmente	Dialógica, se construye socialmente (aún sin presencia de receptor)
Forma de razonamiento única: silogismo	Varias formas de razonamiento: analogía, generalizaciones, contradicciones, etc.
Pretensión de crear <i>modelos</i> cerrados que remitan a la verdad	Constitución abierta de objetos discursivos, pues está sujeta a discusión, contradiscursos y discursos citantes que continúan el proceso interdiscursivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez Alfano (1999).

Esta distinción es útil porque nos permite ver el funcionamiento real de nuestro proceso cognitivo al procesar la información. Así, podemos evitar descartar las oraciones de A), B) y C) como faltas de lógica o falacias y entenderlas más bien como mecanismos argumentativos, o esquematizaciones de la realidad (Grize, 1974, 1982), con un fin persuasivo específico. Aunque no cabe duda de que hay información con mayor fuerza persuasiva como los datos duros, las estadísticas y el argumento de autoridad, que son más difíciles de rebatir que la experiencia personal, el argumento moral y la opinión (García Damborenea, 2006), en última instancia todo depende de la situación comunicativa.

La escuela de Neuchâtel, encabezada por Grize, propone una concepción constructivista de la argumentación. Definen a la argumentación como «una macro-operación discursiva que se realiza en lógica natural. De acuerdo con sus propuestas, la argumentación se basa lo mismo que otras macro-operaciones discursivas, en una esquematización del objeto de discurso que se sustenta en preconstruidos culturales». (Rodríguez Alfano, p. 41).

Así pues, la argumentación es un proceso de la lógica natural, la cual produce esquematizaciones, es decir, «una representación elaborada en lenguaje natural por un sujeto *A*, con el propósito de volverla aceptable y verosímil para un sujeto *B* en una situación *S*» (Grize, 1982). Estas esquematizaciones no solo reflejan la realidad —y de ahí su fuerza argumentativa— Plantin (2012, p.353), sino que constituyen micro universos discursivos (Gutiérrez, 2007, 2016, 2019), con características propias, con valoraciones y explicaciones de la realidad, con ideología y enunciados que solo alcanzan su potencial significativo en contexto, los cuales normalmente están destinados a llevar a un auditorio a una conclusión y persuadirlo de llevar a cabo una acción.

En nuestro caso particular, en el discurso político, la esquematización de eventos, personajes, aliados y rivales sirve para controlar la narrativa y construir versiones verosímiles de la realidad que *resuenen* en los oyentes. Es por ello por lo que Reygadas (2015, p. 335-336), afirma que, la esquematización de un discurso debe ser susceptible de ser recibida por un auditorio (real o virtual), que la reconoce en su estilo y la identifica en su forma (condiciones de recepción e inteligibilidad). Debe corresponder a la idea de la realidad del otro (condiciones de verosimilitud) y debe ser aceptable conforme a los valores que el auditorio debe poder identificar (condiciones de aceptabilidad axiológica e ideológica, de posicionamiento político).

Entonces, estas representaciones de la realidad o esquematizaciones tienen la característica de ser dialógicas y polifónicas en el sentido de que son creadas pensando en un auditorio concreto como destinatario, con el objetivo de moverlo a una acción. Es un proceso que se completa por el interlocutor, cuya representación de la realidad nunca es igual a la propuesta por el locutor, sino análoga. Además, se basan en preconstruidos

culturales (Mieville, 1986) que son un conjunto de ideas, contenido previo, juicios, saberes, valores y conocimiento cultural compartido, (en nuestro estudio nos referiremos a ellos como tópicos preestablecidos).

Logos digitalis

Si la lógica natural es el proceso mental que utilizamos en las argumentaciones cotidianas para elaborar esquematizaciones de la realidad, el *logos digitalis* refiere a la manera en que se construyen los mensajes en medios virtuales y a ciertas características de forma y de contenido que los hacen especiales. De acuerdo con Téliz, López & Gómez (2021) podemos identificar tres grandes rasgos:

- a) Textualidad: es una unidad estructural sintáctico-semántica, con coherencia y cohesión y una longitud determinada, que utiliza tópicos preestablecidos (o preconstruidos culturales, según Grize, 1974, 1990) hecha para responder al menos una necesidad argumentativa.
- b) Hipertextualidad: conecta con recursos multimedia de otras plataformas y es multimodal (presenta escritura, imagen, sonido, video, etc.), lo cual remarca su carácter polifónico por su posibilidad de evocar otros discursos y aludir explícitamente a destinatarios, lemas y frases con *hashtags* y menciones.
- c) Interactividad: la capacidad del usuario de ser parte de ese contenido y de reaccionar de diferentes maneras al responder y compartirlo de manera casi inmediata, lo cual continúa el proceso interdiscursivo de creación de significado.

En el caso particular que nos atañe, las candidatas proponen una explicación, una esquematización (lógica) de la campaña, de lo que significa «ser presidenta de México», una prueba de cómo sería su mandato, y le asignan características para llevarla a un fin argumentativo en su beneficio, ganar votantes en medios digitales mediante diferentes tipos de recursos.

Al menos tres campañas electorales en México —las presidenciales de 2018 y 2024, así como las del Estado de México en 2023 (Fernández &

López & Gómez, 2023)— se han caracterizado por una retórica que afirma que el candidato a la presidencia, diputación o senaduría representa, ante todo, los intereses del pueblo por encima de los de los poderosos. Estas campañas se han esquematizado para presentar la idea de que «la mayoría del pueblo está con nosotros, porque representamos la verdadera transformación», una afirmación que constituye una sobregeneralización e incurrir en una falacia, al privilegiar nuevamente el Principio de Efectividad sobre el de Razonabilidad.

Sin embargo, este razonamiento ha funcionado muy bien, ya que se trata de una esquematización que resuena profundamente con la audiencia de los medios digitales. Los discursos presentados aluden a preconstruidos y tópicos prestablecidos que interesan e impactan a la población, ya que son relevantes, aceptables, plausibles y verosímiles.

Frente a este fenómeno, la oposición ha intentado posicionarse y construir sus propias esquematizaciones de la realidad mexicana de diversas maneras, pero sin obtener resultados significativos. Por ello, en el presente análisis no sólo examinamos los discursos de la candidata Claudia Sheinbaum, sino también los de Xóchitl Gálvez. Nuestro objetivo es «investigar los mecanismos ocultos (u operaciones mentales) detrás de la apariencia superficialmente aceptable de una esquematización» (Plantin, 2012, p. 353); es decir, comprender cómo opera la lógica natural —en particular, el *logos digitalis*— en las candidatas, quienes moldean sus campañas con el fin de legitimarse y construirse como representantes legítimas ante el pueblo de México.

Referencias

- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
- Aristóteles (2002). *Retórica*. Alianza.
- Carlo, R. (2020). *Transforming Ethos: Place and the Material in Rhetoric and Writing*. Utah State University Press.
- Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. En M. Burger & G. Martel (Eds.), *Argumentation et communication dans les médias* (pp. 49-70). Québec, Canadá: Éditions Nota Bene.

- Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. En M. Rinn (Coord.), *Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue* (pp. 49-58). Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (26), 97-118. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Recuperado de https://publicaciones.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=7870&archivo=7-552-7870owb.pdf&titulo_articulo=Las%20emociones%20como%20efectos%20de%20discurso
- Conde, J.L. (2024) «Reto» y retórica: el concepto de «Franquicia Léxica» *Revista Española de Retórica, RE-Ret*, 1, pp. 112-126.
- Condit, C. (2019). Public Health Experts, Expertise, and Ebola: A Relational Theory of Ethos. *Rhetoric and Public Affairs*, 22 (2), pp. 177-216.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico. *Ópera*, 28, pp. 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- Do Ó, JR; Paz, Alabama (2019) «From the 16th century university of Paris to the world: Curriculum and method in Petrus Ramus» *Historia Da Educacao* 23. Article number: e83768
- Dueñas, B., Fernández, E., & Vela, D. (2017). *Retórica u oratoria: Estrategias persuasivas en la oralidad*. México: Tribunal Superior de Justicia en la Ciudad de México, Instituto de Estudios Judiciales.
- Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Gordillo, L. A. (2023). Argumentación retórica en las elecciones de 2023: La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), pp. 71-85. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2986>
- García Berrio, A. (1984). Retórica como ciencia de la expresividad (presupuestos para una Retórica general). En *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 2, pp. 7-59. <https://doi.org/10.14198/ELUA1984.2>
- García Damborenea, R. (2006). *Uso de razón: El arte de razonar, persuadir, refutar* [PDF]. <http://usoderazon.com/conten/manera/MANERACOMPLETO.pdf>
- García Jurado, F (2016). *Teoría de la Tradición Clásica. Conceptos, historias y métodos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- García Jurado, F. (director científico) (2021). Retórica y Poética (tradición de la). En *Diccionario Hispánico de la Tradición y Recepción Clásica*. Guillermo Escolar editor.
- Gómez, B. N., & López, J. L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018: Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Gómez, B. N., & Cerón, C. (2021). Las pasiones en el discurso político digital: Análisis del pathos. En J. L. López, N. Gómez, E. J. Fernández Fernández, & C. Cerón (Coords.), *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* (pp. 153-163). Universidad de Coahuila.

- Grize, J. B. (1974). *La schématisation et ses problèmes. De la logique à l'argumentation*. Librairie Droz.
- Grize, J. B. (1976). *Logique et argumentation*. Librairie Droz.
- Grize, J. B. (1982). *De la logique à l'argumentation*. Librairie Droz.
- Grize, J. B. (1990). *Le discours: Représentations et interprétations*. Presses Universitaires de Nancy.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2007). Análisis argumentativo y esquematización. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (1), 103-116.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2016). Argumentación y lógica natural: La propuesta de Jean-Blaise Grize. *Signo*, 42 (73). <https://doi.org/10.17058/signo.v42i73.7982>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2019). Reflexiones metodológicas en torno al estudio de las representaciones sociales: Su relevancia para la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, 29, pp. 105-123. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2019.29.525>
- Gutiérrez Vidrio, S., & Plantin, C. (2010, 1 de septiembre). Argumentar por medio de las emociones: La campaña del miedo del 2006. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (24), pp. 41-69. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/375>
- Hatzisavvidou, S. (2016). *Appearances of ethos in political thought: The dimension of practical reason*. Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.
- INE. (2019). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx>
- INE. (2024). *Elecciones 2024: participación digital y desinformación*. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx>
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio* (J. F. Orduña, Trad.). Debate.
- Kjeldsen, J. y Hess, A. (2025). An Ecology of Ethos. *Western Journal of Communication*, 89 (3), pp. 515-536. doi.org/10.1080/10570314.2025.248790
- López Aguirre, J. L., Fernández Fernández, E. J. & Gómez Aguilera, B. N. (2023). ¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), pp. 1-13. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.3011>
- López-Aguirre, J. L., & López-Arce, S. S. (2025). «Elecciones en campaña: impacto de la influencer Mariana Rodríguez en las elecciones de Nuevo León». *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3306>
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. La problemática del Ethos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 24, pp. 203-225.
- Mieville, D. (1986) «Prelude a l'analyse du descriptif» Centre de Recherches Semiologiques 52, pp.119-146.
- Montero, A. (2012). Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *Rétor*, 2 (2), pp. 223-242.
- Moravec, V; Hynek, N; Skare, M; Gavurova,B; Polishchuk, V. (2025) «Algorithmic personalization: a study of knowledge gaps and digital media literacy». *Humanities & Social Sciences Communications*, 12(1), p. 341. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04593-6>

- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *La nueva retórica: Tratado de la argumentación*. Gredos.
- Plantin, C. (2002). Argumentation studies and discourse analysis: The French situation and global perspectives. *Discourse Studies*, 4, pp. 343-368.
- Puig, L. (2008). Del *pathos* clásico al efecto patémico en el análisis del discurso. *Acta Poética*, 29 (2), pp. 393-413. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822008000200020&lng=es&tlng=es
- Reygadas, P. (2015). *El arte de argumentar: Sentido, forma, diálogo y persuasión*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Rodríguez Alfano, L. (1999). *Polifonía discursiva de distintos grupos sociales: Argumentación sobre la crisis. La función adjetiva* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Téliz, E., López Aguirre, J. L., & Gómez Aguilera, B. (2021). El *logos digitalis* en el discurso político electoral en Twitter. En *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del ethos, pathos y logos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* (pp. 21-34). Universidad Panamericana.
- Van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*. Lawrence Erlbaum.
- Zhang, K. (2025) *Teacher adoption of digital education management systems through combined information systems and social cognitive frameworks during post-COVID era. Scientific Reports (Nature Publisher Group)*, 15(1), 16810. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-025-01552-8>