

Capítulo 3. Dos rostros, dos estrategias: construcción del *ethos* digital en las campañas presidenciales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez



ISRAEL RIVERA TERRAZAS¹
VIVIANA AGUILAR GARCÍA DE LEÓN²
JUAN PABLO HERNÁNDEZ COTERO³
ARANZA PAULINA SÁNCHEZ CORTÉS⁴

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.03>

Resumen

Este estudio analiza la construcción del *ethos digital* en las campañas presidenciales mexicanas de 2024, centrándose en Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez. A partir de un marco teórico basado en los estudios sobre discurso de origen francés, se analizaron 78 publicaciones clave en redes sociales (X/Facebook), de marzo a mayo, mediante tres dimensiones: *autoridad legitimada*, *autenticidad demostrada* y *valores representados*. Los resultados revelan estrategias divergentes: Sheinbaum priorizó un *ethos* institucional, enfatizando continuidad política, profesionalismo y apego a la Cuarta Transformación, mientras que Gálvez construyó una imagen emotiva y confrontativa, utilizando lenguaje coloquial y signos de cercanía. La multimodalidad digital (texto, imagen, diseño) y la intervención algorítmica fueron cruciales para modular su credibilidad. El análisis del *ethos femenino* evidenció

¹ 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

² Licenciada en Comunicación por la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: vivianaaguilargdl@gmail.com

³ Licenciado en Comunicación por la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: juanpa.hdz.cot@gmail.com

⁴ Licenciada en Comunicación por la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: aranzasanzc@gmail.com

tensiones entre estereotipos de género y estilos retóricos, marcando un hito en la comunicación política liderada por mujeres en México.

Palabras clave: *ethos digital, campañas electorales, redes sociales, retórica, discurso.*

Introducción

Cuando en marzo de 2024, Claudia Sheinbaum compartió en Facebook un documento en PDF que incluía 100 propuestas para su gobierno y Xóchitl Gálvez tuiteó: “¿A qué le temes?” —dirigiéndose a su adversaria electoral—, no solo buscaban votos: competían por mostrar su carácter.

Durante las campañas electorales, Sheinbaum y Gálvez se esforzaron por consolidar un rostro público en redes sociales para generar confianza, cercanía y reconocimiento en seguidores diversos y polarizados.

En la era de la comunicación política digital, cada tuit y cada posteo en X y Facebook representan mucho más que un mensaje: es una ventana abierta a la posibilidad de manifestar con contundencia una imagen de sí mismas, a través de sus valores, reputación, personalidad y autoridad, es decir, a través de su *ethos*.

Como se explicó en el marco teórico, el *ethos* es un concepto dinámico y versátil, que desde la Grecia antigua al día de hoy ha sido visto desde cuatro enfoques principales: como hábito y moralidad; como reputación y carácter; como credibilidad y confianza; y como apelación en el discurso.

Por ejemplo, para Patrick Charaudeau (2011) es una imagen que un sujeto impone para que “se le reconozca como una persona digna de ser escuchada (o leída), ya sea porque se le considera creíble, ya sea porque se le puede otorgar confianza, o bien porque representa un modelo carismático que convoca al sujeto receptor a que se identifique con el sujeto hablante” (p. 97).

Ruth Amossy (2018), por su parte, indica que *ethos* es la presentación de sí:

Es la idea que yo me hago de mi persona y que intento transmitir al otro, pero la forma en que me comporto en mi relación con el otro, es necesariamente el efecto de una socialización. Que luzca y actúe como madre, como profesora universitaria, como diputada socialista, no depende solamente de mi manera particular de encarnar esos roles. [...] Es la interacción, y por lo tanto en función de normas compartidas, que construyo una identidad para mis interlocutores (p. 59).

El punto de encuentro entre tantas definiciones y enfoques es la dimensión social, como advertía Aristóteles (2002), pues el *ethos* es un concepto que relaciona sujetos enunciadores con audiencias y contextos. Es así que se comprende mejor como parte de las interrelaciones entre estos tres elementos. El *ethos* se presenta, se adapta o se transforma en función de su situación con el otro, pero también a partir de su estado o posición en un contexto determinado.

Esta característica es la que complica su estudio, porque trabajar con él representa una tarea “marcadamente intuitiva” (Maingueneau, 2010). Y en esas condiciones, si se busca hacer operativo el concepto, “estamos obligados a inscribirlo en una problemática precisa, privilegiar tal o cual de sus facetas, en función a la vez del corpus que nos proponemos analizar y de los objetivos de investigación que llevamos a cabo, y también en función de una disciplina, o sea de la corriente al interior de dicha disciplina en la que se inscribe la investigación” (Maingueneau, 2010, p. 205).

Nuestro análisis se sustenta teóricamente de los postulados derivados de los estudios sobre discurso de origen francés.

Al respecto, Oswald Ducrot, en palabras de Dominique Maingueneau (2010), fue el primero que pensó el *ethos* retórico en términos pragmáticos, al distinguir entre “hablante L” (enunciador) y “hablante lambda” (“sujeto empírico” o sujeto del enunciado). Para que quede claro, en palabras de Ducrot:

No se trata de las afirmaciones elogiosas que el orador pueda hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso, afirmaciones que por el contrario corren el riesgo de chocar al oyente, sino de la apariencia que le confieren sobre su modo de hablar, la entonación, calurosa o severa, la selección de las palabras, de los argumentos. [...] En mi terminología, diré que el *ethos* está ligado a L, el hablante en tanto tal: en tanto que es él

el origen de la enunciación que se ve dotada de ciertos caracteres y que, como una consecuencia, vuelven esta enunciación ya sea aceptable o reproducible (Maingueneau, 2010, p. 206).

Es decir, “L” es el *ethos*, en tanto enunciador —sujeto que produce el discurso—. Pero en esta construcción del *ethos*, según Ducrot, también interviene todo aquello que, además de la palabra, contribuye a proyectar su imagen, como el tono de voz, modo de hablar, gestos, mímicas, miradas, posturas o vestimenta (Maingueneau, 2010). Con esto, el *ethos* adquiere una doble dimensión: como carácter y como corporalidad (Charaudeau y Maingueneau, 2005).

Más adelante, Maingueneau (2010), a partir de lo establecido por Ducrot, distingue entre el *ethos* vinculado al acto de enunciación —tanto de forma hablada como escrita— y el *ethos* antes de que tome la palabra el enunciador, ya que no es posible “ignorar que el público también se construye representaciones del *ethos* del enunciador” (p. 207). Al primero lo llama *ethos discursivo* y al segundo, *ethos prediscursivo*. En ocasiones, como ocurre con un texto de un autor desconocido, no es posible atribuirle un *ethos prediscursivo* por falta de información, pero en el caso de los candidatos políticos, quienes constantemente tienen apariciones en la escena pública, y que muchos de ellos también han desempeñado otros cargos, están asociados con un *ethos* previo, que con cada enunciación es posible corroborar o rechazar.

El mérito de Maingueneau es que su concepción de *ethos* permite la articulación entre cuerpo y discurso, tanto oral como escrito, porque a diferencia de la retórica tradicional que relaciona el *ethos* al uso de la oralidad en foros público, él extendió su alcance también a textos escritos, ya que desde su perspectiva, “poseen una ‘vocalidad’ que puede manifestarse a través de una multitud de ‘tonos’⁵ diversos” (p. 209).

Pero además, Maingueneau (2010) distingue un sitio al que es convocado el destinatario, que él llama *escena de enunciación* y que está relacionada con el contexto. Este espacio está compuesto por tres escenas a su vez: “escena englobante”, “escena genérica” y “escenografía”.

⁵ Se refiere a la manera particular en que se manifiesta el discurso, que puede ser serio, jovial, triste, alegre, etcétera.

La *escena englobante* se refiere al tipo de discurso: periodístico, político, publicitario, filosófico... La *escena genérica* tiene que ver con el género: reportaje, sermón, examen médico, guía turística... Y la *escenografía* —que es la que más nos interesa— es el lugar donde se construye el texto, y que implica una dimensión teatral, pero también un espacio en donde se inscribe la enunciación y que asocia al enunciador, con un momento y un lugar determinado, en donde surge y se renueva el discurso dependiendo de su situación (Maingueneau, 1996).

La *escenografía* se desarrolla progresivamente, no es estática; se va configurando a medida que el discurso avanza, y puede implicar la creación de escenografías variadas en una misma *escena genérica y englobante*. Por ejemplo, un sermón religioso puede ser enunciado a partir de una escenografía amistosa, educativa y profética. O en un debate político, el enunciador se ve obligado a reaccionar y ajustar de inmediato su discurso ante actos imprevisibles de su adversario.

Para nuestro análisis, los conceptos de *ethos discursivo* y *prediscursivo*, así como el de *escenografía*, resultan relevantes para identificar el *ethos digital* que, tanto Sheinbaum como Gálvez, mostraron en sus publicaciones en redes sociales durante el periodo de campaña previo a las elecciones presidenciales de 2024, en donde, dicho sea de paso, la candidata de la coalición “Sigamos Haciendo Historia”, integrada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el Partido del Trabajo (pt) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), obtuvo el triunfo con el 59.36% de los votos (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2024).

Recordemos que cuando hablamos de *ethos digital*, nos referimos a una reformulación del *ethos retórico*, que en el ecosistema digital adquiere nuevas dimensiones:

—**Intervención algorítmica:** el *ethos* se construye en el discurso, pero su difusión es mediada en plataformas digitales, ya que el algoritmo⁶

⁶ José van Dijk (2016) define el algoritmo como “una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, un procesamiento o un razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de determinado *input*”. Por ejemplo, Amazon despliega algoritmos que adicionan millones de elementos de metadatos para calcular las relaciones entre los gustos y las preferencias de sus compradores” (p. 35).

amplía o silencia los contenidos según su *engagement*. En palabras de José van Dijk (2016), “el algoritmo favorece a ciertos y usuarios en desmedro de otros” (p. 53). Por lo que las publicaciones deben construirse tomando en cuenta las características de los algoritmos en redes y plataformas digitales.

- Multimodalidad:** en redes sociales se combinan distintos modos⁷ de representación (texto, video, fotografía, audio, gestualidad, emojis, diseño) para crear una identidad persuasiva.
- Participación de los usuarios:** al ser espacios de interacción horizontal, la audiencia participa activamente en la configuración del *ethos* (se apoya o se rechaza), mediante *likes*, compartidos y comentarios.
- Fugacidad:** la personalidad es frágil y mutable, ya que un meme o una tendencia viral pueden erosionar o transformar el *ethos*. Además de que es importante mantener un ritmo constante de publicaciones para crear presencia y aparecer en el *feed* de los seguidores.

A partir de esto, analizar el *ethos digital* permite desentrañar los modos y estrategias con las que las entonces candidatas crearon su imagen apelando al electorado, más allá de sus propuestas formales, permitiendo entender, asimismo, cómo la construcción del *ethos* se adapta a las características del entorno digital.

Metodología: las reglas del juego

Trabajar con el *ethos* implica tomar decisiones teóricas para construir un modelo metodológico que guíe el análisis discursivo. Estas decisiones, de acuerdo con Maingueneau (2010), permiten saber:

⁷ Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2010) explican que la multimodalidad se refiere a la interacción entre diferentes modos, como el lenguaje verbal y no verbal, las imágenes y los sonidos, para crear significado en contextos específicos.

Si se debe remitir el *ethos* al material propiamente verbal, otorgando todo el poder a las palabras, o si se deben integrar —y en qué medida— otros elementos como la vestimenta del hablante, sus gestos, incluso todo el marco de la comunicación. El problema es muy delicado ya que el *ethos*, por naturaleza, es un comportamiento, que, como tal, articula lo verbal y lo no verbal para provocar en el destinatario efectos multisensoriales (p. 207-208).

Con base en esto, trabajamos con el siguiente modelo cualitativo para analizar el *ethos* presente en las 20 publicaciones más relevantes⁸ en X, por mes, de cada candidata. Destacando, posteriormente, las tres publicaciones con mayor *engagement* de cada mes —18 en total por candidata— en X y Facebook, durante el periodo de campañas, que se realizó de marzo a mayo de 2024.

La metodología contempla las tres dimensiones macro que reflejan los enfoques principales en lo que se percibe al *ethos*, y las categorías propias del *ethos digital* que se utilizaron:

Autoridad legitimada: que se relaciona con la formación y experiencia desde el ámbito profesional de las enunciatoras, así como el tono, apariencia y puesta en escena mostrados en los contenidos.

Autenticidad demostrada: que incluye el uso de valores compartidos con los seguidores, así como un tono, apariencia y puesta en escena cálidos, coloquiales y humanos. Aquí también se contempla el *ethos femenino*, una categoría que se distingue por el empleo limitado de la ironía y la agresividad contra el adversario o detractores; la manifestación de la benevolencia que se traduce en un léxico del amor, afecto y compasión; la presencia del *argumento explícito por el género*, mediante el que las mujeres políticas justifican opiniones, por ejemplo, con frases del tipo “en tanto mujer, apoyaría...”, “como madre que soy...”; y la aparición de la *argumentación indirecta por el género*, ligada al uso de estereotipos sobre lo femenino, como el no tener ambición de poder o el cuidado y protección de los suyos.

Valores representados: relacionados con el lenguaje moral explícito; la construcción narrativa de sí mismas (roles que representa) y el uso

⁸ De acuerdo con la Fórmula de interacción explicada en el apartado sobre metodología de este libro

de elementos lingüísticos específicos que identifican la presencia del productor del texto, como el uso de la Primera Persona del Singular (PPS) y de la Primera Persona del Plural (PPP), así como verbos conjugados y pronombres posesivos que, en conjunto, ayudan a construir una imagen del enunciador y modulan la adhesión de la audiencia en el discurso.

También se ofrece la siguiente tabla en donde se muestra lo anterior con algunos detalles y ejemplos:

Tabla 3. 1.

<i>Dimensión macro</i>	<i>Indicadores clave</i>	<i>Estrategia analizada</i>
A. Autoridad legitimada	<ul style="list-style-type: none"> • Referencias explícitas a experiencia/formación: cargos, años de servicio, estudios (ej: "Como científica..."; "En mi gobierno en CDMX..."). • Tono profesional (lenguaje técnico, datos, citas de fuentes, referencias populares). • Apariencia/puesta en escena: Vestimenta (traje sastre), escenarios (oficinas, eventos formales), gestos de seriedad (mirada fija, postura erguida), colores institucionales, subtítulos 	¿Cómo se construyen como <i>expertas o autoridades políticas?</i>
B. Autenticidad demostrada	<ul style="list-style-type: none"> • Tono cálido/coloquial/humano (uso de diminutivos, humor, emoticones, frases populares). • Apariencia/puesta en escena: Vestimenta casual (jeans, rebozo), escenarios cotidianos (mercados, casas), gestos espontáneos (sonrisas amplias, contacto físico). • Lenguaje de valores compartidos con empatía (ej.: «Como madre...», «Soy como ustedes...»). <i>Ethos femenino</i> 	¿Cómo proyectan <i>sinceridad, cercanía e identificación</i> con el pueblo?
C. Valores representados	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje moral explícito (apelación a valores: justicia, honestidad, lucha contra corrupción, empatía). • Construcción narrativa de sí mismas: Rol (víctima, heroína, ciudadana común, servidora pública). • Proximidad: Uso de pronombres ("Yo" vs. "Nosotros"). 	¿Qué <i>principios éticos</i> encarnan y cómo los <i>corporizan?</i>

Fuente: Elaboración propia.

Biografías: primera impresión

Desde sus biografías en X, Claudia Sheinbaum (@Claudiashein) y Xóchitl Gálvez (@XochitlGalvez) presentan sus diferencias.


Sheinbaum se describe como: "Candidata a la Presidencia de la República por la coalición Sigamos Haciendo Historia. Científica, humanista, con profundo amor a mi patria y a mi pueblo".

Su prioridad es presentar su autoridad legitimada. Con un tono profesional, destaca que es la candidata oficial (“Candidata a la Presidencia de la República por la coalición Sigamos Haciendo Historia”), demostrando continuidad al proyecto anterior.

Posteriormente, muestra sus “credenciales” profesionales (“Científica, humanista...”). Recurre a su formación, experiencia y corriente ideológica, para apelar no solo a su autoridad política y su apoyo institucional, sino también a su conocimiento técnico/científico y, sobre todo, a su visión centrada en la dignidad, el valor del ser humano y la razón, para mostrar amplitud de pensamiento y sensibilidad social, y no solo una imagen fría o tecnocrática, que podría relacionarse a su formación científica.


Al final deja la autenticidad demostrada, a través de una imagen emocional y patriota (“Con profundo amor a mi patria y a mi pueblo”). Busca una conexión con los electores, queriendo mostrarse también como una persona comprometida con el país y cercana a la gente.

Su foto de perfil es un retrato sobrio, limpio y cuidado. Aparece con una sonrisa ligera, controlada, cabello alisado y usa un traje sastre que está a tono con los colores de su partido.

Mientras que Xóchitl Gálvez se describe como: “Mamá, ingeniera, tecnóloga y empresaria. Candidata a Presidenta de la República. Fuerza y Corazón. Por un #MxSinMiedo ”.

Al contrario de su oponente, Gálvez inicia con autenticidad demostrada (“Mamá”), destacando primero su rol familiar y personal, para mostrar calidez, cercanía y humanización. Es una sola palabra, pero no es menor, pues en ella recae el peso de su *ethos* basado en lo personal y en la experiencia vital común.

Lo segundo que destaca es su autoridad legitimada, a través de referencias a su formación profesional, experiencia y aspiraciones (“Ingeniera, tecnóloga y empresaria. Candidata a Presidenta de la República”). Apela al conocimiento técnico, a la innovación y a la experiencia práctica, a través de la creación de empleos y gestión de capital económico y humano. Algo que contrasta con la formación más académica (“Científica”) de Sheinbaum.

Finalmente, cierra con valores representados y autenticidad demostrada (“Fuerza y Corazón. Por un #MxSinMiedo. ”). Recurre al nombre de su coalición política, a un hashtag y a emojis (corazones de di-

versos colores) para aludir, con un tono coloquial, desde lo digital, a un lenguaje moral mediante la referencia a valores como la valentía, determinación, amor, diversidad, inclusión y juventud.

En su foto de perfil aparece con una sonrisa abierta y franca; cabello peinado, pero suelto; y usa un huipil colorido, como los que acostumbra usar en sus apariciones públicas.

En sus biografías, Sheinbaum construyó un *ethos* principalmente institucional e intelectual, que demuestra seriedad, preparación académica y pertenencia al sistema. Mientras que Gálvez presentó un *ethos* en donde predomina lo personal y emocional, que se sustenta en la cercanía, identificación con la gente y conexión con el mundo real.

A continuación, presentamos los resultados del análisis de los contenidos publicados en X y Facebook durante los tres meses de campaña.

Claudia Sheinbaum: traje sastre y continuidad

Uno de los rasgos más notorios en el discurso de Claudia Sheinbaum es su énfasis en mostrar su cercanía con el expresidente Andrés Manuel López Obrador y con el movimiento que él inició. A través de hashtags, como #SigamosHaciendoHistoria (X: 1 de marzo), y alusiones directas en videos y textos, se observa esta tendencia, como en los siguientes ejemplos: “No mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México”, “¡Que viva el presidente Andrés Manuel López Obrador! “¡Que viva la Cuarta Transformación!” (X: 1 de marzo; en el video que acompaña la publicación); “Expreso toda mi solidaridad y respaldo al presidente López Obrador en la defensa de nuestra soberanía...” (X: 5 de abril); y “¡Es un honor estar con Obrador!” (X: 7 de abril).

De acuerdo con lo anterior, es común encontrar menciones explícitas a AMLO y a la Cuarta Transformación en sus publicaciones. Haciendo evidente con estas referencias la importancia de manifestar un *ethos de continuidad* frente al proyecto que defiende.

La autoridad legitimada en sus publicaciones también se percibe en los documentos que comparte: “Les comparto mis 100 propuestas para la construcción del segundo piso de la Cuarta Transformación” (Facebook: 5

de marzo); “Les comparto la agenda de la siguiente semana” (Facebook: 4 de marzo); “Les comparto mi respuesta a la nota que hoy publicó Mexicanos por la Corrupción” (X: 22 de abril); o “Como está establecido en el Estatuto de Personal Académico de la UNAM, es factible tener licencia sin goce de sueldo. Adjunto la copia que se me envió...” (X: 18 de mayo), que reflejan un tono profesional, por el lenguaje técnico, los datos, los documentos, las referencias y la planeación. Que se acompaña con su apariencia y puesta en escena en fotos y videos: traje sastre, cabello planchado y amarrado, eventos públicos formales.

O bien, recibiendo el apoyo de 900 artistas, intelectuales, académicos y científicos a través de una carta de apoyo, en donde reconocen su capacidad y autoridad, y que ella comparte en sus redes para fortalecer su *ethos*.

Toda construcción de un *ethos* político involucra la delimitación de un auditorio y un enemigo común (Maingueneau, citado por Vitale, 2014). El primero de estos rubros se observa en el discurso de Sheinbaum a través de sus menciones hacia la colectividad. Para ella, el electorado, que en su mayoría la favorece, es una consolidación misma de una comunidad “cuatroteísta”, como ocurre en los siguientes ejemplos: “Es hermoso ver Yucatán volcado con la 4T” (X: 14 de marzo) y “México está, por decisión del pueblo y para fortuna de la mayoría, cimentando una nueva historia donde la democracia es el poder del pueblo para el pueblo y por el pueblo” (X: 29 de marzo).

Cuando se dirige al público, en gran medida con gratitud y compromiso, con proximidad y un tono cálido, suele hablar en plural, con el sustantivo femenino siempre precediendo al masculino, como se observa en sus referencias hacia “todas y todos” y “juntas y juntos”, mostrando valores representados en la inclusión, colectividad y la no discriminación, a través del lenguaje no sexista.

El frecuente uso de conjugaciones en la primera persona del plural (“nosotros”) tiene dos funciones importantes: en primer lugar, para mostrar a Morena, su partido, como un frente unido; y en segundo lugar, para hacer referencia a una voz colectiva en donde el enunciador y los receptores se integran en una comunidad discursiva y, al mismo tiempo, ella se posiciona como su portavoz (Sportuno, 2022), como ocurre en los siguientes casos: “**Nuestro** pensamiento es el Humanismo...”, “**Vamos**, juntas y

juntos, por el segundo piso de la Cuarta Transformación” (X: 1 de marzo); “**Nosotros no decretamos** guerras, **nosotros construimos** un México de paz...” (X: 9 de marzo); «¡**Ganamos** el debate! **Tenemos** el mejor proyecto...” (X: 7 de abril); y “**Salgamos** todas y todos a votar para seguir construyendo un México más justo y más próspero” (X: 17 de mayo).

El *ethos colectivo* también se muestra en fotos y videos adjuntos a los textos en donde se le observa a ella, en imágenes panorámicas o planos generales, interactuando con la gente; ella al frente de un grupo; o solo enfocando a las personas, sin ella a cuadro, para otorgarles el protagonismo, enfocándose en los demás.

En el segundo rubro, el papel antagónico es asignado a los partidos de oposición. La promesa de continuidad de la Cuarta Transformación existe en contraposición con los partidos que gobernaron en sexenios anteriores. Sheinbaum plantea estas elecciones desde una postura ética, es decir, coloca al votante frente a una elección moral (Maingueneau, citado por Vitale, 2014). El pueblo mexicano debe elegir si continúa con el partido del presente (“bueno”, “honesto”, “justo”) o volver al pasado (“malo”, “corrupto”, “injusto”), como plantea en algunas de sus afirmaciones: “Tengo claro que somos la única opción que representa el bienestar y el progreso con justicia. No van a regresar los corruptos” (X: 1 de marzo).

Este planteamiento está presente en varias de sus publicaciones, en las cuales identifica a su partido y, por ende, a ella misma, con valores representados por la honestidad, progreso, democracia, paz o lucha social, como cuando dice: “Nuestra política es la construcción de la paz” (X: 4 de marzo) o “Para garantizar la paz y la seguridad es necesaria la honestidad, los resultados y la ciencia con conciencia” (X: 10 de marzo).

Llama la atención que la primera persona del singular (“Yo”) aparece de manera limitada. Las únicas ocasiones en las que se muestra es para mostrar certeza en sus afirmaciones y manifestar su compromiso con la gente y con sus acciones y propuestas: “Tengo claro...”, “Me comprometo...”. O bien, para enfatizar logros o experiencias personales en un tono cercano, como en este ejemplo: “Adivinen quién **me vino** a visitar previo al debate. **Mi nieto**, Pablito” (X: 28 de abril; texto que se acompaña de una foto de ella, sonriente, en traje sastre, inclinándose hacia el niño que está de perfil).

Mientras que la tercera persona, cuyo uso también es escaso, se emplea para dirigirse de forma positiva a integrantes de su partido: “**Ella va a ganar** Veracruz porque dignamente **representa** la 4T” (C: 23 de abril), o de forma negativa para aludir a sus adversarios: “¿**La candidata del PRIAN podrá** decir lo mismo de Fox o Calderón?” (X: 7 de abril).

Un recurso para mostrar su autoridad legitimada es la mención de sus logros y experiencia en el servicio público, que al mismo tiempo le funciona para desmarcarse de sus adversarios, como ocurre en el siguiente ejemplo: “De todos los que participamos en la contienda soy la única que tiene resultados en seguridad. Como jefa de Gobierno, en tan solo cuatro años disminuimos a la mitad los homicidios dolosos y en 58% los delitos de alto impacto.” (X: 10 de marzo).

A través de un lenguaje moral explícito, como: “Tengo claro que el poder es honestidad y humildad” (X: 1 de marzo) o “Protesto ante ustedes no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México ni la dignidad de la República” (X: 1 de marzo), hace gala de valores positivos, mostrándose como una persona honesta, confiable e íntegra, que luchará contra la corrupción y ejercerá el poder para servir al pueblo, lo que refuerza a través de la repetición de frases, como: “Del pueblo, por el pueblo y para el pueblo” (X: 29 de marzo).

Figura 3. 1. *Ethos digital en 3 palabras Claudia Sheinbaum*



Fuente: Elaboración propia.

Xóchitl Gálvez: #SinMiedo y con emojis

El *ethos* de Xóchitl Gálvez, a diferencia del de Sheinbaum, se sustenta más en el “Yo”. Con frecuencia se hace presente a través de la primera persona del singular: “**Yo quiero** un México [...] Estas serán algunas de **mis** acciones en materia de seguridad” (X: 2 de marzo); “**Yo sí le llevaré** recursos a Tijuana [...] Cuando **yo gane le mandaré** todo el apoyo...” (X: 17 de marzo); “En **mi** gobierno habrá cero impunidad...” (X: 11 de marzo); “**Yo me mando sola**” (X: 28 de abril).

Percibe a los ciudadanos como víctimas del sexenio anterior, y con esta idea en mente, construye una narrativa de sí misma a través de los roles de líder, defensora, creyente y ciudadana común, con los que intenta protegerlos de los problemas sociales y económicos que ella ha identificado y que, además, comparte y padece como ciudadana que vive bajo el mismo contexto:

Yo, Xóchitl Gálvez, la niña de Tepa, la joven que se fue a la ciudad buscando un sueño, la mujer a la que le dijeron que no se podía, hoy está de vuelta aquí en su pueblo natal.

He venido a pedirles su bendición. Recen mucho por mí y por todos porque el 2 de junio no solo está en juego la Presidencia. Ese día está en juego el alma y el corazón de México (X: 29 de mayo).

En su discurso identifica como sus enemigos a Morena, pero sobre todo a López Obrador y a Sheinbaum, a quienes relaciona con una larga lista de errores y deficiencias. Esto le sirve para mostrarse a sí misma mediante sus opuestos, es decir, como una persona resolutiva, empática, con iniciativa y una visión clara de la realidad.

Pero al mismo tiempo, su discurso se construye desde la confrontación, mostrando un *ethos* retador y combativo, como ocurre en los siguientes ejemplos:

- 1) “¿A qué le temes @Claudiashein? Tuviste miedo a debatir en pre-campaña. Tuviste miedo de platicar y escuchar a quienes invierten para generar empleos... [...] ¿Tienes miedo de escuchar y dialogar

- con la gente? ¿Tienes miedo de ver la realidad de México? Entonces tienes miedo de gobernar.” (X: 16 de marzo).
- 2) “Le hago un reto a @Claudiashein: Esta agua la obtuve de una pipa que compré por la escasez en CDMX. Ella dice que no hay problema, yo le invito a que se eche un trago a ver si es capaz” (X: 3 de marzo).
 - 3) “Mi esposo, además de empresario, es rockero, su ex marido, ratero” (X: 9 de abril)
 - 4) El primer día de mi gobierno firmaré un decreto para transparentar TODOS los contratos del AIFA, de Dos Bocas, del Tren Maya y de la cancelación del Aeropuerto de Texcoco. ¿Se animará la candidata de las mentiras a firmar el mismo compromiso? (X: 28 de abril).

Ella aprovecha esta actitud, incluso para burlarse de ciertas situaciones, como ocurrió en el primer debate presidencial. En su publicación en X del 6 de abril en donde anuncia: “Mañana tenemos el primer debate presidencial. Vamos a demostrar de qué estamos hechos”. En la imagen que acompaña al texto, se le muestra con las manos en posición de combate, como lo hacen los boxeadores. Pero su mirada y su sonrisa amistosa contradicen el acto. Utiliza su *ethos* combativo para hacer, en términos visuales, una parodia de una discusión estructurada y formal para confrontar ideas y puntos de vista, y presentarla como si fuera una pelea a puño limpio.

Incluso, recurre a la intriga y a la suspicacia para denostar y provocar una reacción que lleve al enfrentamiento, como ocurre en el siguiente ejemplo:

Tengo una pregunta para la candidata de las mentiras: Las dos tuvimos un encuentro con el Papa Francisco. ¿Le contaste a su Santidad cómo usaste a la Virgen de Guadalupe en una falda a pesar que no crees en ella ni en Dios? ¿Le platicaste que derrumbaste una iglesia en Tlalpan cuando fuiste alcaldesa? Tienes derecho a no creer en Dios, es un tema personal, a lo que no tienes derecho es a usar la fe de los mexicanos como oportunismo político. Eso se llama hipocresía. Por cierto, ¿Quieres cerrar las iglesias? Eso me lo está preguntando la gente en la calle. (X: 19 de mayo)

Sus publicaciones incluyen la mención constante de valores como esperanza, fuerza, justicia y lucha, además de hashtags, como: #MxSinMiedo, y frases, como: “¡YA BASTA!”, que dotan a su discurso de una escena dramatizada con un fuerte carácter moral y crean la imagen de una candidata desafiante para sus adversarios y empática, amorosa y protectora con la gente, como se muestra a continuación:

- 1) La única guerra que voy a declarar durante mi gobierno es contra las enfermedades que son las principales causas de muerte en los mexicanos. Vamos a construir el nuevo Seguro Popular y crear la Tarjeta ‘Mi Salud’ para proteger a pacientes y evitar que su familia acabe en la pobreza por culpa de un padecimiento crónico. Un #MxSinMiedo es un México sano (Facebook: 23 de marzo).
- 2) Me acompañan presencialmente en el auditorio: Mireya, mamá de Paola, una de las niñas fallecidas por el colapso del Colegio Rébsamen. María Isabel, mamá de Brisa, una niña que sufre por cáncer. Daniel, una víctima de la caída de la Línea 12 del Metro. Ceci Flores, madre buscadora de Sonora”.
- 3) En este #Xochibús viajan los sueños, las ideas y la esperanza de quienes queremos construir un #MxSinMiedo”. ¡Súbete que vamos camino a la victoria! 🙌 (Facebook: 18 de marzo).

Esto coincide con la idea de Aristóteles (2002) que indica que a las personas buenas les creemos más y con mayor rapidez en todos los asuntos.

En el segundo ejemplo, una de las dos imágenes que acompañan al texto es una fotografía, en plano general, de un autobús de pasajeros pintado de rosa mexicano en el que recorre las carreteras para encontrarse con la gente y que incluye los elementos mencionados con los que busca demostrar sus valores, personalidad y carácter.

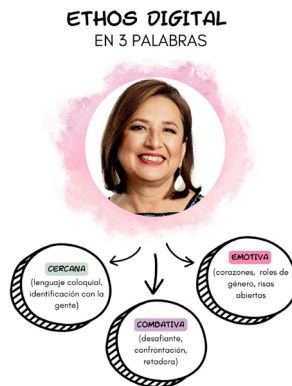
Todo el vehículo está rotulado con palabras y frases, como: “XOCHIBÚS” (en letras grandes, a lo largo del camión); “QUE NADIE TE DIGA QUE NO PUEDES”; “MIEDO” (palabra tachada con una cruz rosada); “TQMX” (abreviatura de “te quiero México”; las últimas dos letras están rodeadas por la silueta de un corazón blanco); “LA ESPERANZA ES NUESTRA” (en la palabra “nuestra”, la “s” fue intercambiada por una “x”

dentro de un corazón rosado); “FUERZA Y CORAZÓN POR MÉXICO (el nombre de su coalición); “XÓCHITL PRESIDENTA” (la “x” de Xóchitl se destaca en rosa); “VOTA SIN MIEDO”; y “VAMOS SIN MIEDO”. Es notorio el esfuerzo en el diseño por hacer visible la “x” —que alude al nombre de la candidata— que se muestra en distintas tipografías, tamaños, intenciones y colores, sobre todo el rosa, que es alegre y se relaciona con la mexicanidad, atributos con los que se quiere aparejar la personalidad de la candidata.

En la parte trasera del autobús también hay un retrato muy grande de Gálvez, en plano medio, en donde luce muy sonriente, viendo al frente, vistiendo un huipil blanco con bordados multicolores y haciendo con su mano derecha una seña de corazón. La sonrisa, la mirada y la seña ofrecen una imagen de calidez y cercanía, mientras que su vestimenta tradicional —que forma parte de su *ethos previo*— refuerzan su identificación con el pueblo.

Esta imagen de ciudadana común, cercana a la gente, que se observa también en otras publicaciones, se refuerza con el uso de un lenguaje coloquial —incluso, con faltas ortográficas—, en ocasiones soez, a través de expresiones, como: “Tijuana es grande y bello gracias a su gente **xingona...**”; “Hay que ser muy **tarugos**, para **matar a la gallina de los huevos de oro**” (X: 17 de marzo); o “Si no tiene departamento propio, es porque es muy **wey** para administrar (X: 11 de abril).

Figura 3. 2. *Ethos digital en 3 palabras Xóchitl Gálvez*



Fuente: Elaboración propia.

Ethos femenino: madres, guerreras y tuiteras

Quisimos aprovechar la coyuntura de que por primera vez en la historia democrática de México dos mujeres contendían por la presidencia del país, pero no solo eso, también eran las principales aspirantes para ganar.

A diferencia de otros países latinoamericanos en donde ya tuvieron a una mujer presidenta, como Michelle Bachelet, en Chile; Cristina Fernández, en Argentina; y Dilma Rousseff, en Brasil, en nuestro país, históricamente, solo los hombres han desempeñado el cargo.

Simone Bonnafous, citada por María Alejandra Vitale (2014), define *ethos femenino* (*ethos féminin*) “como la imagen específica que dan de sí las políticas mujeres” (p. 65).

A partir de una investigación que se basó en un corpus conformado por entrevistas a mujeres políticas en Francia, publicadas entre 1995 y 2000 en diversos medios, como *Le Monde* y *Elle*, Bonnafous introdujo el término *ethos féminin* con el objetivo de analizar el modo en que las políticas mencionan su feminidad y la relación de esto con la imagen que ellas dan de sí en sus discursos.

Mediante un análisis cualitativo, particularmente de la enunciación y del estilo, se tomó como referencia un modelo de comunicación calificado de “*pragmatique-empathique*”, que presenta ciertas características entrelazadas de las cuales nosotros decimos analizar:

- 1) El empleo limitado de la ironía y la agresividad contra el adversario o detractores.
- 2) El uso de expresiones muy concretas, simples y directas, concreto, que se anclan en la vida cotidiana.
- 3) La manifestación de la benevolencia que se traduce en un léxico del amor, afecto y compasión
- 4) El uso más frecuente del “Yo” y el empleo de los verbos “desear” y “querer”, que se relacionan con una intensificación de la persona y la expresión de sentimientos.
- 5) La presencia del *argumento explícito por el género*, mediante el que justifican opiniones, por ejemplo, con frases del tipo “en tanto mujer, apoyaría...”, “como madre que soy...”.

- 6) La aparición de la *argumentación indirecta por el género*, ligada al uso de estereotipos sobre lo femenino, como el no tener ambición de poder o el cuidado y protección de los suyos (Vitale, 2016, p. 64-65).

Dicho modelo, afirma Vitale (2016), presenta similitudes con lo que Campbell denomina "*feminine style*", y que se caracteriza por el tono personal y cálido y el uso de anécdotas, experiencias y ejemplos como medios de prueba que fomentan la participación de la audiencia y su identificación con el hablante. Así como la apelación a las emociones; la construcción de un personaje típicamente femenino, como la maestra, la madre o la negociadora; y el evitar un lenguaje agresivo o la confrontación directa.

Características que, según Campbell (Vitale, 2016), varios políticos varones se han apropiado para la construcción de sus discursos, como Ronald Reagan, en Estados Unidos, "cuya retórica se caracterizó por un tono personal, conversacional, largas narrativas y ejemplos" (p. 66). Y en América Latina, este estilo ha caracterizado las estrategias retóricas de Hugo Chávez, en Venezuela, Néstor Kirchner, en Argentina, y Andrés Manuel López Obrador, en México.

En el caso de Sheinbaum y Gálvez hay ciertos rasgos de un *ethos femenino* en sus discursos, pero son mínimos y en algunos casos, contradictorios.

En Sheinbaum, en las publicaciones que analizamos, se observa un empleo limitado de la ironía y la agresividad contra sus adversarios o destructores. Sus expresiones son mayoritariamente conciliadoras y evita la confrontación.

Aunque emplea expresiones concretas y directas, su mirada está más bien puesta en proyectos, propuestas, asambleas y reuniones, es decir, en fortalecer su autoridad legitimada. Muy pocas se anclan en la vida cotidiana, salvo excepciones como ésta: "Hola. Les saludo desde mi hogar. Que tengan bonito día" (X: 1 de mayo), texto que se acompaña de un video corto que muestra a Sheinbaum en su departamento. Inicia en la cocina, preparándose un café, hablando de su cafetera, y posteriormente camina hacia la estancia en donde muestra fotos con sus hijos y su esposo.

Su léxico del amor y afecto es poco. No es que no lo use, pero se manifiesta en contadas ocasiones, como aquí:

- 1) La asamblea fue hermosa. Mucha alegría y entusiasmo (Facebook: 21 de marzo).
- 2) Feliz día del niño y la niña. 😊 (Facebook: 30 de abril) —publicación que incluye uno de los pocos emojis que usa y una foto de ella cuando era niña—.

Como ya se dijo, su presencia desde el “Nosotros” es mucho mayor que desde el “Yo”. Y de todas sus publicaciones analizadas, solo en dos ocasiones utiliza el verbo “querer”, una menos que Gálvez.

Hay presencia de un *argumento explícito por el género*, como cuando dice: “Como hija, madre, abuela y primera presidenta de México, quiero decirles que vamos a apoyar a las mujeres” (X: 7 de abril).

En otra publicación expresa: “Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias [...] **Es tiempo de mujeres** y es tiempo de la transformación...” (X: 27 de mayo). Aunque en este caso, usa el género como signo de unidad política y como un gesto identitario.

También hay un par de muestras de personajes típicamente femeninos en su discurso, como abuela y como esposa:

- 1) Adivinen quién me vino a visitar previo al debate. **Mi nieto, Pablito.** (X: 28 de abril)
- 2) Ya rumbo al debate. **Me acompaña Jesús, mi esposo** (X: 28 de abril) —que incluye un video de pocos segundos en un auto, junto a su esposo—.

En Gálvez, el léxico del amor y afecto es abundante. Como ya se observó, en su discurso predomina la autenticidad demostrada y los valores representados a través de tonos cálidos, coloquiales y humanos. Usa con frecuencia palabras amorosas, emojis y frases populares, que le sirven desde *la argumentación indirecta por el género* para presentarse como empática, cercana, conciliadora y protectora, características que, culturalmente, son atribuidas a las mujeres:

- 1) Todos los policías van a tener un buen sueldo y becas para sus hijos. **Vamos a cuidar a quienes nos cuidan.** (Facebook: 12 de abril)
- 2) Como Presidenta también **voy a defender con toda la fuerza y con todo el corazón** a los mexicanos que viven en el exterior (Facebook: 21 de marzo).
- 3) Como Presidenta **seré aliada de los empresarios honestos** y que generan empleos para los mexicanos. (Facebook: 7 de mayo).

Y por lo mismo, condena a quienes, desde su punto de vista, no ofrecen muestras de ese carácter, como es posible distinguir en los siguientes textos:

- 1) No puede conducir el Gobierno **una mujer fría y sin corazón** a la que por ineficacia o corrupción se le cayó una escuela.
- 2) No puede ser Presidenta del país **una mujer que mandó agredir** a las manifestantes feministas (X: 32 de abril)

Los corazones, ya sea en forma de emojis, dibujos o señas con las manos, son un símbolo constante en sus publicaciones. Es su forma de mostrarse como una mujer cariñosa y afable, así como para vincularse con nativos digitales y usuarios de redes sociales: “¿Les late que desde ahora pidamos nuestro #CaféSinMiedo y con mucho amor? Pídelo con una X, un corazón o mi nombre, así más gente nos verá. ♥ (corazón rosa)” (X: 19 de marzo).

Al contrario de Sheinbaum, se presenta con mayor frecuencia desde el “Yo”. Y ofrece *argumentos explícitos por el género*, que le sirven de legitimación en tanto mujer, líder política y creyente, así como para representar su rol de madre, para procurar la felicidad de los niños y velar por su seguridad:

1) **Yo, Xóchitl Gálvez, la niña** de Tepa, **la joven** que se fue a la ciudad buscando un sueño, **la mujer** a la que le dijeron que no se podía, hoy está de vuelta aquí en su pueblo natal. **He venido a pedirles su bendición. Recen mucho por mí** y por todos porque el 2 de junio no solo está en juego la Presidencia. (X: 29 de mayo)

- 2) **Lo más importante que tengo en la vida es el amor a mis hijos.**

Quiero que vivan en un México de libertades, **donde puedan ser felices y salir a la calle sin sentir miedo**. Eso que quiero para mis hijos, es lo que quiero para los tuyos. Por eso voy a ser Presidenta de México.”

Es común encontrar, como parte de su retórica desde lo femenino, enunciaciones que fomentan la participación de la audiencia, pues el papel atribuido históricamente a las mujeres cuando interactúan con otros es la de ser facilitadoras de la conversación. Además de que con esto se logra una identificación con el auditorio:

1. Los mexicanos merecemos que @Claudiashein deje de mentirnos y nos hable con la verdad. Hoy no podrá esconderse. ¿Qué quieres que le pregunte? Te leo en los comentarios. (X: 7 de abril).
- 2) ♥ TAREA IMPORTANTE ♥ (corazón rosa) **Necesito que todos me ayuden** a cuantificar el despilfarro de campaña de la candidata de las mentiras. Te explico cómo: 1. Baja y regístrate en la app REDEX. Aquí abajo te dejo las ligas de AppStore de Apple y PlayStore de Android. 2. Cuando veas una lona, barda o espectacular de Claudia abre tu app para reportarla. También si encuentras publicidad en redes sociales o un volanteo. 3. Llena toda la información que te pidan en la aplicación. ¡Y listo! Con eso nos ayudas muchísimo. No olvides ir a votar este domingo 2 de junio. (X: 28 de mayo).

Charaudeau denomina como *ethos de la humanidad*, a ese en donde el orador ofrece la imagen de un político que se compadece de los más débiles y de quienes más sufren, y que se aprovecha de las narrativas en torno a la vida cotidiana de las familias en México (Vitale, 2014). Rasgos que coinciden con las características del “*feminine style*”, en tanto madres y protectoras, y que se observan en algunas de las publicaciones de Gálvez:

- 1) No hay palabras que sean suficientes para expresar la indignación por el asesinato de Camila. Acompaño a la familia, al pueblo de Taxco en Guerrero y a todos los mexicanos en este dolor. ¡YA BASTA! #JusticiaParaCamila (29 de marzo) —el texto se acompaña de la imagen de un listón gris y el nombre “CAMILA”, en un fondo negro, a manera de luto—.

- 2) A tres años de la tragedia no hay nadie en la cárcel y ni siquiera se abrió una investigación a las autoridades del Metro durante la administración de Claudia. ¡Basta de engaños, mentiras e impunidad! La verdad es que ella no puede ser Presidenta porque se le caería el país. (X: 3 de mayo)
- 3) #PerdónanosEmiliano (X: 22 de mayo) —que incluye una imagen con fondo negro y el hashtag “#NoMeQuieroMorir”. La publicación refiere al caso del adolescente Emiliano, de 12 años, quien recibió varios disparos afuera de la casa de su abuela en Paraíso, Tabasco, por defender a su madre de un supuesto secuestro. Las últimas palabras del menor fueron las que se consignan en el hashtag—.

Sin embargo, todo esto choca con su personalidad confrontativa y su empleo constante de la ironía y la agresividad, rasgos que no encajan con un *ethos femenino*.

Es de destacar que tanto Sheinbaum como Gálvez se presentan a sí mismas siempre desde lo femenino: “Científica, ingeniera, empresaria, candidata, presidenta”, y no a través del uso del masculino genérico o neutro: Científico, ingeniero, empresario, candidato o presidente. Un rasgo

Figura 3.3.



Fuente: Elaboración propia, con ayuda de ChatGPT y DeepSeek.

positivo y cada vez más frecuente, ya que como afirma Vitale (2014): “Si se apuesta al cambio social, el lenguaje debe a su vez modificarse” (p. 68).

Aunque también por ahí se le escapó esto a Gálvez, quien en una publicación en Facebook del 14 de marzo, que incluye dos fotografías, una con puras mujeres y otra con puros hombres, se olvidó del lenguaje no sexista: “Es hora de regresar a ingenieros y técnicos a que hagan su trabajo”.

Conclusiones

El análisis confirma que la construcción del *ethos digital* —entendido como imagen discursiva dinámica— es fundamental en la comunicación política contemporánea, el cual se articula en función del contexto, la interacción con la audiencia y las reglas no escritas de cada plataforma digital.

Sheinbaum y Gálvez adaptaron sus identidades a las lógicas digitales, donde cada publicación funcionó como una *escenografía* diseñada para generar confianza o adhesión. La multimodalidad (textos, videos, fotos, emojis, diseño) redefinió la construcción tradicional de credibilidad, exigiendo coherencia entre *ethos prediscursivo* (reputación previa) y *discursivo* (acto enunciativo). En el caso de Sheinbaum, desde lo colectivo, la experiencia en la academia y el servicio público, la seguridad en el triunfo y la continuidad y mejora del proyecto de gobierno anterior. Y en Gálvez, desde lo popular, la cercanía e identificación con la gente, lo visual, la lucha, las emociones y la confrontación directa.

El diseño visual de los distintos modos comunicativos como recurso persuasivo fue clave en la configuración del *ethos*. Sheinbaum usó trajes sastre, con colores partidistas, serenidad controlada en fotos y videos y planos generales de multitudes para enfatizar su rol institucional. Gálvez, mediante huipiles, planos más cerrados para mostrar su contacto con la gente, sonrisas amplias en retratos, poses de combate, múltiples corazones, emojis y variedad de colores construyó una estética de cercanía popular. Ambos casos demuestran que la corporalidad —gestos, sonrisas, vestimenta, peinado—, amplificada por plataformas digitales, complementa el texto verbal en la creación de una identidad persuasiva.

Estas elecciones, por ser las primeras en la historia democrática de México en donde dos mujeres contendían por la presidencia, pero no solo eso, eran las favoritas para llevarse el triunfo, representaron una oportunidad única para observar el *ethos femenino*. Si bien ambas candidatas mostraron ciertos rasgos —tonos cálidos, lenguaje afectivo, empatía— en las publicaciones analizadas lo hicieron de modo contrastante. Sheinbaum usó su rol de mujer/madre/abuela/esposa de forma esporádica; evitó la agresividad y se alineó con un *ethos* conciliador. Gálvez, pese a su léxico afectivo («cuidar a quienes nos cuidan»), priorizó un tono combativo e ironía, desafiando el *feminine style* (Campbell). Esto muestra que el género, aunque movilizado como recurso retórico, fue subordinado a estrategias políticas más amplias.

Finalmente, queremos destacar que esta investigación aporta un modelo metodológico replicable para analizar el *ethos digital* en campañas electorales. Al integrar perspectivas discursivas clásicas y de la escuela francesa, con dimensiones algorítmicas y multimodales, se ofrece un marco comprensivo para estudiar no sólo a figuras políticas, sino a cualquier actor interesado en construir credibilidad y afinidad en entornos digitales modernos.

Referencias

- Amossy, R. (2018). *La identidad de sí. Ethos e identidad verbal*. Buenos Aires: Prometeo.
- Aristóteles (2002). *Retórica*. Madrid: Alianza.
- Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 26, 97-118.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio y F. Erlich (Comp.) *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar* (pp. 277-295). Caracas: Facultad de Humanidades y Educación/Universidad Central de Venezuela.
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Madrid: Amorrortu.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. La problemática del Ethos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 24, 203-225.

- Maingueneau, D. (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 6, 79-92.
- Sportuno, L. (2022). Ethos colectivo, redes de lucha y prácticas de escritura y (auto) traducción en colaboración: el caso de Revenge of the Apple/Venganza de la manzana, de Alicia Partnoy. *Letral*, 28, 46-72.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (15 agosto de 2024). *Entrega la Sala Superior del TEPJF la constancia de mayoría, de declaración de validez de la elección y de presidenta electa a Claudia Sheinbaum Pardo* <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/25896/0>
- Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vitale, A. (2014). Ethos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff. *Anclajes*, XVIII (1), 61-82.
- Vitale, A. (2016). ¿Ethos femenino y feminine style? El primer discurso público de dos presidentes mujeres, Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina). *Lenguaje*, 44 (1), 61-82.