

## Capítulo 4. ¡Vamos ganando! La retórica digital del pathos en las campañas en X y Facebook en las elecciones presidenciales de 2024 en México



BLANCA NAHAYELI GÓMEZ AGUILERA<sup>1</sup>

SELENA SARAI LÓPEZ ARCE<sup>2</sup>

LARISA GISEL GALLEGOS GONZÁLEZ<sup>3</sup>

NAYDELIN NAOMI VÁSQUEZ SÁNCHEZ<sup>4</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.04>

### Resumen

En el presente trabajo exponemos el análisis cualitativo de las publicaciones más relevantes de las dos candidatas presidenciales de México en 2024 en Facebook y X, con una perspectiva de la retórica digital enfocada al pathos que buscó identificar el efecto pathémico que buscan los discursos de la campaña electoral. En esta perspectiva realiza un análisis del discurso que diferencia cuatro niveles: adjetivación, valores/antivalores, enunciados morales y figuras retóricas; para así obtener las emociones/sentimientos/afectos que estimulan los discursos de la campaña electoral. Según los resultados, existen diferencias discursivas en cada red sociodigital. Es posible señalar que en X se generan discursos emocionales más dinámicos, polarizados y

---

<sup>1</sup> 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](mailto:bngomez@up.edu.mx)

<sup>2</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3837-9418> ; correo electrónico: [selenalopezarce@gmail.com](mailto:selenalopezarce@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Coahuila, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4813-323X> ; correo electrónico: [giselgallegos@uadec.edu.mx](mailto:giselgallegos@uadec.edu.mx)

<sup>4</sup> Estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Coahuila, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8599-5207> ; correo electrónico: [naomivasquez165@gmail.com](mailto:naomivasquez165@gmail.com)

que apelan a la razón, mientras que en Facebook se publican mensajes más estables y optimistas. Una campaña electoral afectiva.

**Palabras clave:** *pathos, Campaña electoral, retórica digital.*

## ¡Vamos ganando! La retórica digital del pathos en las campañas en X y Facebook en las elecciones presidenciales de 2024 en México

El pathos es considerado una categoría analítica abstracta, puesto que busca conocer aspectos subjetivos de interpretación individual como las pasiones. No obstante, desde la perspectiva de análisis del discurso, todo lo que se enuncia socialmente: “expresa y constituye el pensamiento” (Charaudeau, 2011, p. 100) entre ello, las subjetividades expresadas en un medio como el lenguaje y los discursos. Por tal motivo, en la búsqueda del efecto pathémico, distinguimos un análisis diferenciando por cada red sociodigital y explicamos los discursos de las candidatas a presidencia en 2024 con mayor grado de interacción (ver Capítulo 3), en principio de Claudia Sheinbaum y, posteriormente, Xóchitl Gálvez. Asimismo, responderemos a los cuatro niveles del efecto pathémico: adjetivos, valores y antivalores, enunciados morales, figuras retóricas; finalmente, las emociones/sentimientos/afectos globales que fueron expresados en dichas publicaciones como efectos discursivos orientados a provocarlas.

### Adjetivos que encienden la contienda

Los adjetivos son palabras que resultan significativas para comprender la percepción del locutor sobre su realidad, de acuerdo con Barbeito, Morón y Peri (2023) el fenómeno de la adjetivación: “surge de la experiencia humana básica de que un objeto puede tener una cualidad, de modo que es imposible entender los adjetivos sin contemplar la necesidad de evaluar los objetos y sus atributos” (p. 9). Para su identificación nos basamos en la propuesta de las lingüistas argentinas Giammatteo y Albano (2009), que los

dividen en: calificativos, relacionales y adverbiales. Recordando que: “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). La siguiente figura expone de forma visual los resultados globales obtenidos por cada candidata y la red sociodigital en donde se ubican.

Figura 4.1. Cartografía de adjetivación enunciados por las candidatas en X y Facebook



Fuente: Elaboración propia.

### Adjetivación en X

Con respecto al uso de adjetivos en las publicaciones de Claudia Sheinbaum en X, predominan los términos relacionales, los cuales cumplen la función de situar el discurso en un ámbito institucional, jurídico o social, aportando seriedad e intelectualidad. Expresiones como “derecho internacional, em-

bajada mexicana, peso mexicano o vida pública” muestran cómo se adjetivan nociones de soberanía, legalidad y servicio al Estado. En segundo término, Sheinbaum usa adjetivos calificativos, que buscan movilizar el pathos al generar una valoración positiva de las propuestas o logros. Ejemplos de ello son: “plaza maravillosa, mejor proyecto, noticias falsas y prosperidad compartida”, que apelan a las emociones al representar los espacios, iniciativas o fines como deseables y benéficos. Por último, en cuanto a frecuencia, identificamos los adjetivos adverbiales como “muchas gracias” contribuye a la construcción de cercanía y gratitud hacia el electorado, o “Cuarta Transformación” que es el sintagma identitario de su partido político y sintetiza el sentido ideológico de su discurso, al usarlo dentro del enunciado como emblema identitario.

Por el contrario, la candidata Xóchitl Gálvez promueve otros usos de los adjetivos; mayoritariamente utiliza los calificativos como “preocupante” y expresiones como “gran movimiento”, que cumplen una función clave en la activación del pathos al evocar sentimientos de alerta y de expectativa. En segunda posición los adjetivos relacionales como “obra pública y oportunismo político” sitúan el mensaje en un ámbito de discusión sobre temas de interés e indignación social. Busca descalificar a sus adversarios de partido y posicionarse como una líder que cuestiona a sus pares. Por último, en menor cantidad figuran los adjetivos adverbiales como la expresión “es más fácil esconderte”, la cual introduce una estrategia discursiva combativa con una crítica implícita, que interpela al adversario por ocultarse de manera intencional frente a la realidad. El tono de los adverbios de la candidata Xóchitl son más combativos, a diferencia de los de Sheinbaum que en las publicaciones con mayor grado de interacción en X promueve discursos más intelectuales e identitarios.

### Adjetivación en Facebook

Las publicaciones más relevantes de Facebook, muestran usos diferentes. El discurso de Sheinbaum hace un uso intensivo de adjetivos adverbiales, especialmente en el último mes de la campaña. Algunos ejemplos son “segundo piso, segundo debate, gran cierre y próximo” que cumplen una fun-

ción de orden temporal, espacial o modal que sitúan una cualidad de agenda de la campaña en términos de certidumbre. Este uso contribuye al pathos, al generar expectativa, certidumbre y un sentido de continuidad en la narrativa política porque la candidata proyecta un futuro inmediato o a corto plazo junto a la acción y logros. También hace uso recurrente a “la Cuarta Transformación”, que como señalamos en la interpretación de X, este sintagma adverbial opera como emblema ideológico del sentido de identidad de su partido político.

En segundo lugar, los términos relacionales como “debate presidencial y Zócalo capitalino” que representan el uso de sintagmas institucionales y puntos geográficos reconocibles, que refuerza el conocimiento del locutor de escenarios formales, legítimos y de relevancia nacional. Con menor frecuencia hace uso de los adjetivos y términos calificativos como “hermosa o mejor proyecto”, en su enunciación se instalan positivamente sus logros, las propuestas o los escenarios de los que habla, que apelan específicamente a emociones como el orgullo o la admiración, y fortalecen la autolegitimación del discurso.

Con respecto a las publicaciones de Xóchitl, suele utilizar adjetivos de tipo calificativo y relacional en todas sus publicaciones. Los adjetivos calificativos destacan principalmente por su uso positivo, especialmente cuando hacen referencia al imaginario de un México donde ella gana la campaña electoral y puede volver realidad diversas propuestas como: “México sano, Calidad necesaria, Empresarios honestos, Economía más libre”. También usa una cantidad considerable de adjetivos calificativos con connotación negativa como: “Padecimiento crónico, población indocumentada” para hacer referencia principalmente con una percepción catastrófica o enferma, generando con sus propuestas escenarios positivos. También utiliza adjetivos relacionales, detonando propiedades al sustantivo en un determinado ámbito. Los utiliza para incluir en sus publicaciones a todos los estados del país con la palabra “Nacional”; reiterando el sentido de la campaña como proyecto, y mencionando una propiedad del ámbito de “licitaciones públicas” e “iniciativa privada”, que denota un sentido formal y más intelectual de la conversación. Por último, los adjetivos adverbiales son de poco uso, especialmente se utilizan para reforzar la esperanza de “Un solo País, Un solo Pueblo, México sin pobreza” que promueven la unidad y el proyecto de la candidata.

Por consiguiente, los resultados muestran diferencias notorias en la construcción subjetiva del mundo que buscan caracterizar. En las publicaciones de X, Sheinbaum elige adjetivos relacionales e institucionales (derecho internacional, embajada mexicana) que apelan a un efecto de seriedad y legitimidad, buscando la adhesión desde lo intelectual y la alusión a las instituciones. En cambio, Gálvez apela al pathos con calificativos positivos (México sano) y negativos (padecimiento crónico), que provocan efectos polares entre la esperanza o indignación, un tono más calificativo emocional y combativo. En cuanto a Facebook, Sheinbaum prioriza adjetivos adverbiales (gran cierre, próximo) que refuerzan la confianza, certidumbre y continuidad de su agenda. Gálvez, por su parte, elige calificativos que evocan unidad y un proyecto de nación (México sin pobreza), buscando la adhesión popular de su electorado. En general, Sheinbaum persuade con adjetivos que apelan estabilidad y orden; mientras que Gálvez, con emotividad y promesa de cambio. También, se aprecia el cambio de adjetivos según la red sociodigital como en el caso de Sheinbaum, aunque en el caso de Xóchitl, el tono del discurso se mantiene en ambas redes.

### Valores que construyeron el relato del triunfo

Los valores son principios que orientan y exaltan aquellas conductas consideradas socialmente deseables. En el ámbito cultural y político, se configuran como construcciones intersubjetivas que articulan ideas y emociones compartidas por los miembros de una comunidad; por tanto, son de fácil adhesión. De acuerdo con Charaudeau:

...los valores que constituyen un consenso social, constituyen saberes de creencia en imaginarios sociodiscursivos que sirven como soporte disparador de un cierto estado cualitativo del sujeto y de una reacción en su comportamiento. Las emociones se encuentran, entonces, en el origen de un “comportamiento” en tanto que se manifiestan mediante las disposiciones de un sujeto, pero al mismo tiempo están controladas (incluso, sancionadas) por las normas sociales que provienen de sus creencias.(2011, p. 108)

En un contexto electoral, identificar los valores que se promueven en un proyecto de nación es esencial, ya que estos funcionan como mecanismos simbólicos de conexión entre los representantes y los representados. Para la identificación de estos partimos de la noción de que deben ser enunciados como sustantivos o de forma conjugada de manera explícita, pues si no se materializa en el discurso sería imposible comprobar que pudo propiciarse tal efecto (Gómez, et al., 2021). En la figura 4.2 apreciamos una cartografía global de los resultados.

Figura 4.2. Cartografía de valores enunciados por las candidatas en X y Facebook



Fuente: Elaboración propia.

### Valoraciones en X

El discurso de las publicaciones más relevantes en X de Claudia Sheinbaum destaca valores vinculados al éxito colectivo y la defensa del bienestar co-

mún. Frecuentemente se nombra la Victoria/triunfo/ganar, lo que revela un énfasis en la conquista de objetivos como motor de un mensaje eufórico que busca movilizar al público a favor de la propuesta. En un segundo plano, se encuentran valores relacionados con la defensa y el respaldo como: “soberanía, solidaridad, apoyo y defensa”, que conforman un bloque que apela a la unidad y protección del interés nacional. En menor medida, se habla de: “justicia, democracia, libertades y prosperidad” acumulando valores sobre la visión de transformación ética y política del proyecto. Finalmente, valores como “dignidad, compromiso, diplomacia y progreso” aparecen de forma aislada, reforzando matices de integridad, diálogo y futuro. Estos discursos poseen una retórica de victoria con apelaciones al bien común, buscando el impulso emotivo de la conquista y la promesa de un proyecto inclusivo. Sin embargo, la reiteración de la victoria diluye la centralidad de los valores democráticos.

Por otro lado, la candidata Xóchitl Gálvez apela a un discurso político que articula un conjunto de valores que buscan tanto el impulso colectivo como la acción transformadora. Mayoritariamente se enuncian valores que apelan al ánimo y la capacidad de superar desafíos como “esperanza, fuerza y valentía”, dominan el tono del mensaje y buscan movilizar emocionalmente al auditorio. En un segundo grupo aparecen conceptos orientados a la acción constructiva, como “invertir, generar y enderezar” que refuerzan la idea de un proyecto activo y orientado al cambio tangible. Finalmente, valores como unidad y paz subrayan el propósito de cohesión social y estabilidad como meta de dicho esfuerzo. Estos discursos apelan a valores que potencian su capacidad persuasiva. Aunque el contexto de estos valores carece de propuestas claras y realizables en concreto.

### Valores en Facebook

El discurso de Sheinbaum en Facebook enuncia con mayor frecuencia el valor de la Victoria aludiendo a la idea del triunfo como el fin colectivo deseado. Este énfasis en ganar refuerza un tono de logro y superación que pretende inspirar confianza y motivación en el público. Este patrón prevalece en los distintos meses de la campaña. En un segundo plano, se agrupan

valores que apelan al trabajo común y al bienestar compartido, como “apoyo, compartir, progreso y productividad”, que complementan la noción de victoria con la idea de construcción conjunta. De manera minoritaria, hay valores de carácter ético y afectivo, como “honestidad, amor y felicidad” que aportan un matiz de integridad y cercanía afectiva. Este tipo de discurso hace un llamado al éxito con la promesa de un proyecto inclusivo y ético. Aunque el énfasis constante en “el triunfo” eclipsa otros valores fundamentales de las campañas electorales.

En el caso de Xóchitl, su discurso se estructura en torno a valores que motivan tanto la acción colectiva como el triunfo compartido. El valor más reiterado es “Victoria”, que junto a “progreso y trabajo” se centra en el logro, el avance y el esfuerzo sostenido. Estos conceptos muestran un llamado al dinamismo y al éxito como objetivos centrales. Un segundo grupo relevante está formado por valores vinculados a la cohesión social y el cuidado como “unidad, apoyo, cuidar, familia y pertenencia” que apelan a la solidaridad, lo colectivo y fraterno. Al mismo tiempo, aparecen ideas como “creatividad, visión y responsabilidad” que apuntan al compromiso innovador y ético en la construcción de soluciones. De forma minoritaria se identifican valores como “salud, seguridad, libertad y honestidad” que apelan al bienestar y la integridad. Por lo tanto, Xóchitl articula de manera equilibrada el deseo de victoria con una visión de comunidad, resaltando tanto el esfuerzo individual como el colectivo.

En la Figura 4.2 se observa que en X Sheinbaum enuncia más valores y una menor cantidad en Facebook, mientras que Gálvez expresa menos valores en X y más valores en Facebook. Además, podemos decir que en X el discurso de Sheinbaum se enfoca en el pathos del triunfo colectivo y la defensa del bienestar común, usando repetidamente valores como victoria, soberanía y solidaridad para movilizar emociones de orgullo y unidad, logrando un alto nivel persuasivo basado en la conquista y el compromiso nacional. En contraste, Xóchitl Gálvez en X apela a la esperanza, fuerza y valentía, evocando un pathos motivador hacia la superación y la acción concreta, lo que potencia la conexión emocional y la llamada al cambio.

En Facebook, ambos discursos enfatizan la victoria y el progreso, aunque Sheinbaum incorpora valores afectivos como amor y honestidad, combinando un pathos más cercano y ético, mientras que Gálvez resalta la

unidad y la responsabilidad, promoviendo un sentimiento de comunidad y cuidado. Por último, En X se privilegian valores con emociones intensas y movilizadoras, mientras que en Facebook se aporta una dimensión integradora y afectiva como el amor. Esta es la segunda campaña en México donde el amor figura como valor de una campaña electoral para el poder ejecutivo.

### El enemigo moral: la construcción del 'otro' a través de los antivalores

Desde experiencias anteriores (Gómez, et al., 2021) reconocimos la importancia de evaluar e identificar los antivalores. De acuerdo con Céspedes Garzón (2012):

... los antivalores hacen referencia al grupo de valores o actitudes que pueden ser consideradas peligrosas o dañinas para el conjunto de la comunidad en la que tienen lugar. Los antivalores son lo opuesto de los valores tradicionalmente considerados como apropiados para la vida en sociedad, aquellos que se dan naturalmente en el ser humano y cuya presencia asegura la convivencia de unos con otros. (p. 68)

Los antivalores también son formas intersubjetivas que expresan ideas y sentimientos, aunque en este caso sobre aquello que una comunidad valora de manera negativa, rechaza o sanciona, y que despiertan emociones de desaprobación o indignación. Cada cultura y generación identifica y visibiliza determinados antivalores en función de sus tensiones históricas y desafíos sociales, así como el perfil de los rivales a los que se enfrentan los candidatos en una campaña. Por tal motivo, estudiar los antivalores resulta fructífero para entender el relato que el político promueve y que contribuye a responder ¿A quién enfrenta y cómo lo hace?

En un contexto electoral, los antivalores son un recurso discursivo estratégico para movilizar el rechazo y marcar fronteras simbólicas entre los representantes y sus oponentes. Es una definición ética del líder y de la batalla que enfrenta con su adversario. De modo que, los antivalores de-

ben enunciarse de forma explícita para su interpretación. En la figura 4.3 podemos observar los antivalores expuestos en ambas redes por las candidatas en las publicaciones más relevantes.

Figura 4.3. Cartografía de antivalores enunciados por las candidatas en X y Facebook



Fuente: Elaboración propia.

### Antivalores en X

El discurso de Sheinbaum en X contiene algunos antivalores como “mentir, robar y traicionar” destacan con alta frecuencia un tono acusatorio y de denuncia. Conceptos como “renuncia y flagrante violación” aparecen en menor medida, pero refuerzan el llamado a la responsabilidad y al castigo frente a irregularidades. También “irrupción y falsas” se presentan en una frecuencia más reducida, sugiriendo episodios puntuales de crisis o cuestionamientos a la veracidad. Sheinbaum se construye discursivamente des-

de una búsqueda de movilizar la indignación ciudadana frente a actos de corrupción y engaño. Si bien puede ser eficaz para generar alerta y rechazo hacia los adversarios, su enfoque negativo polariza y limita las propuestas constructivas.

En cambio, Xóchitl en X enuncia frecuentemente antivalores como “miedo y violencia” que subrayan un ambiente de alarma y gravedad. Palabras como “grave, preocupante, corruptos y mentiras” refuerzan esta percepción de crisis y desconfianza hacia otros actores políticos. Minoritariamente, los antivalores “derribar, oportunismo e hipocresía”, que apuntan a la denuncia de comportamientos falsos y manipulación. Este discurso apela principalmente al pathos del miedo y la indignación, buscando movilizar al público a través de la preocupación y la crítica contundente. Sin embargo, el predominio de mensajes negativos genera polarización y desánimo, aunque se equilibran con propuestas que ofrecen esperanza y soluciones para enfrentar la violencia y la corrupción.

### Antivalores en Facebook

Ninguna de las publicaciones más relevantes de Sheinbaum en Facebook promueve antivalores. Esto habla del efecto positivo que busca instalar sin contraste o apelación a lo negativo. Por su parte, el discurso político de Xóchitl resalta antivalores como problemáticas sociales y críticas directas a los adversarios. La mayoría de términos “enfermedades, muerte y pobreza” enfatizan la gravedad de la situación social, mientras que palabras como “corrupción, delincuencia e ineptitud” aparecen con frecuencia y denuncian la falta de capacidad y ética en el gobierno o actores políticos. Conceptos como “mentiras, engaño y adversario” refuerzan un discurso de confrontación y desconfianza. La repetición de “ineptitud” resalta la crítica hacia la incompetencia. Este discurso genera un pathos basado en la alarma y la indignación, apelando a la preocupación por la crisis social y política.

En suma, encontramos que en X, Sheinbaum utiliza antivalores como mentir, robar y traicionar para generar indignación y movilizar con un pathos acusatorio, mientras que Xóchitl apela al miedo y la violencia para provocar alarma y urgencia, creando un efecto emocional intenso y per-

suasivo. En cambio, en Facebook, Sheinbaum evita antivalores, buscando un pathos positivo que inspire confianza. Por su parte, Xóchitl enfatiza problemas graves como pobreza, muerte y corrupción, reforzando un discurso crítico y de confrontación que genera preocupación y descontento. En X se privilegian emociones intensas y directas, mientras que en Facebook se muestran matices pathémicos más contrastados.

### Promesas éticas: enunciados morales que guían la narrativa electoral

En una campaña electoral, el uso estratégico de emociones y expresiones morales no es casual: es un recurso clave para construir identidades, movilizar simpatías y marcar diferencias frente al adversario (Gómez, et al., 2021). En X, el discurso de Xóchitl emplea expresiones morales que apelan fuertemente al pathos mediante la denuncia y la crítica. Frases como “Lo grave no es que se caigan, lo preocupante es que se le cayó” y “Eso se llama hipocresía” construyen un tono acusatorio que busca despertar indignación y preocupación en la audiencia, resaltando fallas del adversario y promoviendo la urgencia de un cambio. El llamado a la acción en “Vamos a endeuzar” refuerza la idea de un rescate moral, movilizand o emociones asociadas a la esperanza y la reparación. En contraste, en Facebook, Xóchitl evita enunciados morales explícitos, pues no hay enunciados morales en las publicaciones analizadas, lo que genera un discurso menos confrontativo y con menor carga emocional crítica.

Por su parte, Claudia en X utiliza expresiones morales centradas en valores positivos como el compromiso, el respeto al derecho internacional (“afrenta inadmisibles”), y la unidad en favor del pueblo (“en favor del pueblo de México”, “le agradezco su decisión de sumarse”). Estas frases configuran un pathos de confianza, orgullo y cohesión. En Facebook, Claudia refuerza el valor y la superioridad moral de su propuesta proyecto con la frase “mejor proyecto”, aunque con un tono de agradecimiento busca generar certidumbre y respaldo emocional.

Podemos decir que en X los discursos muestran un mayor uso de expresiones que apelan al pathos mediante la confrontación, la denuncia o la

exaltación de valores colectivos, generando tensión, indignación o confianza que favorece la polarización y el involucramiento emocional. En cambio, en Facebook predominan mensajes con menor carga moral explícita, centrados en afirmaciones positivas y propuestas, lo que proyecta una imagen de estabilidad y certidumbre. Esta diferencia revela cómo las plataformas influyen en la forma de conectar emocionalmente con el electorado.

### Entre metáforas vibrantes e hipérbolos potentes: la retórica digital que conquistó en X y Facebook

Las figuras retóricas han sido estudiadas desde hace milenios, resultan significativas por el juego de palabras y grado de persuasión que poseen para mostrar o caracterizar realidades, Booth (1983) enfatiza que las figuras retóricas son vitales en la narrativa para construir significado y provocar respuestas emocionales en el lector. Este nivel del pathos posee un alto grado de abstracción debido a su complejidad y carácter estilístico; y pese a que existen diversos tipos de figuras retóricas y algunos autores han intentado clasificarlas, en este trabajo analizamos: anáfora literaria, catáfora, hipérbole, metáfora, sinécdoque, sinonimia, pleonismo o redundancia, elipsis, preguntas retóricas y metonimias, así como otras figuras detectadas en el discurso; puesto que reconocemos la creatividad e innovación de la comunicación en cada campaña electoral.

En este sentido, es probable que aparezcan figuras retóricas que no se enunciaron en campañas anteriores (Gómez, et al., 2021). En la figura 4.4 mostramos los resultados obtenidos por cada candidata y red sociodigital, distinguiendo en tamaño la mayor frecuencia de uso en las publicaciones más relevantes.

### Figuras retóricas en X

El discurso de Sheinbaum presenta un uso frecuente de figuras retóricas, destacando principalmente la hipérbole y la metáfora. La hipérbole aparece

Figura 4.4. Cartografía de figuras retóricas enunciadas por las candidatas en X y Facebook



Fuente: Elaboración propia.

con mayor frecuencia en expresiones como “plaza maravillosa,” “venir de tan lejos,” “El mejor proyecto,” y “¡Viva la Cuarta Transformación!”, contribuyendo a un tono emotivo y exaltado que busca captar la atención y el entusiasmo del público. Hace uso de metáforas como “corazón de la patria,” “dignidad de la República,” y “fiesta por la democracia,” que apelan a imágenes simbólicas para fortalecer la identidad nacional y la legitimidad del proyecto político. La sinonimia, aunque menos frecuente, refuerza valores como la justicia y la honestidad a través de frases como “no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo.” La anáfora literaria se usa para generar ritmo y refuerzo emocional en frases repetitivas como “¡Viva México!” y “¡Viva la Cuarta Transformación!”. Predominan las figuras retóricas emotivas apunta a movilizar sentimientos de orgullo y el sentido de pertenencia.

Xóchitl usa con fuerza figuras retóricas que potencian el impacto emotivo y argumentativo. La hipérbole domina con expresiones como “gran

movimiento”, “¡Ganamos el debate!” y “¡México está despertando!”, reforzando un mensaje de triunfo y energía inquebrantable. La metáfora es de uso abundante como en “arrancamos esta campaña de esperanza, fuerza y corazón”, “enderezar la bandera” y “usar la fe de los mexicanos,” que apelan a símbolos nacionales y valores para movilizar sentimientos patrióticos. La anáfora literaria se emplea para intensificar la denuncia y la confrontación, con repeticiones como “¿Tienes miedo de...?” y “Rescataremos México...”. Por su parte, las preguntas retóricas confrontan directamente al adversario, mientras que la sinonimia y la metonimia destacan conceptos clave en el relato como “la bandera” y “los criminales y corruptos.” La elipsis y hashtags muestran un lenguaje de lectura rápida y contemporáneo. Este discurso utiliza estratégicamente las figuras retóricas para construir una narrativa combativa y esperanzadora, apelando tanto a la razón como a las emociones para fortalecer la identidad colectiva y movilizar al electorado.

### Figuras retóricas en Facebook

Claudia Sheinbaum presenta un marcado uso de la hipérbole, empleada en expresiones como “Mucha alegría,” “El mejor proyecto,” “¡Ganamos el debate!” y “nuestro gran cierre de campaña,” con el objetivo de generar entusiasmo y confianza en el auditorio. La retórica numérica se aprecia en la mención concreta de “100 propuestas,” aporta precisión y solidez al mensaje. Las metáforas, en menor cantidad, refuerzan la idea de continuidad y trascendencia como “¡Sigamos haciendo historia!” y “Cierre de campaña” que invitan a la audiencia a sentirse parte de un proceso histórico. Las preguntas retóricas, por ejemplo “¿Qué va a ganar? La presidencia de México,” sirven para involucrar directamente al público y despertar la reflexión. La combinación de hipérbole y retórica numérica equilibra emoción y racionalidad con un anclaje en hechos concretos, clave para sostener la credibilidad política.

En cambio, el discurso político de Gálvez exhibe un uso destacado de metáforas, hipérbolos y anáforas para crear una narrativa emotiva y movilizadora. Las metáforas, como “viajan los sueños,” “guerra contra las enfer-

medades” y “meter en cintura a los delincuentes” ofrecen imágenes poderosas que simbolizan lucha y transformación. La hipérbole aparece en expresiones como “la presidenta más valiente” “miles de personas” y “economía más libre y moderna” intensifica la percepción de grandeza y urgencia. La anáfora literaria refuerza un mensaje colectivo con repeticiones como “un solo país, como un solo pueblo” y “¡Claro que...!”, generando ritmo y unidad discursiva. La metonimia, con términos como “Xóchibus” y “Candidata de las mentiras” personaliza y delimita conceptos complejos. La sinonimia y el pleonasma contribuyen a la claridad y énfasis del mensaje. Las figuras retóricas fortalecen el sentido de identidad, urgencia y esperanza en el auditorio, evidenciando cómo el lenguaje simbólico es clave para la persuasión política y la construcción de un relato inspirador.

Finalmente, podemos decir que en X los discursos políticos apelan fuertemente al pathos mediante hipérbolos y metáforas que generan entusiasmo y movilizan emociones colectivas. Frases como “¡México está despertando!” y “enderezar la bandera” construyen una narrativa combativa y esperanzadora, usando además preguntas retóricas y anáforas que intensifican la confrontación y el sentido de unidad, lo que potencia un alto nivel de persuasión emocional y participación activa. A diferencia de Facebook, en donde el discurso enfatiza un balance entre emoción y racionalidad. La hipérbole convive con retórica numérica (“100 propuestas”) y preguntas retóricas que invitan a la reflexión, creando un tono más institucional y estructurado. Aquí el pathos se mezcla con logos, buscando credibilidad y confianza, lo que genera un nivel de persuasión más sobrio y estratégico.

### La montaña pathémica: de la euforia a la indignación en la contienda

En el contexto político de una coyuntura definida por la obtención del voto, las emociones están presentes en los comportamientos durante las elecciones: “como en cualquier otra conducta humana (Kahneman, 2016). Esa omnipresencia constituye motivo suficiente para no subestimar su influencia en las decisiones y acciones de los votantes” (D’Adamo, García Beaudoux y Bruni, 2021, p. 196).

Para la identificación de estas emociones, debían estar enunciadas de forma explícita o mediante alguna conjugación/figura retórica que las motivara como estímulo. Por ejemplo algunas encubiertas en frases como entusiasmo: “¡Qué gran día!”, euforia: “¡Ganamos!”, indignación: “¡Qué coraje!” O “no lo podemos permitir”. En la figura 4.5 mostramos los resultados globales obtenidos por cada red sociodigital y cada candidata.

Figura 4.5. Cartografía de emociones estimuladas en las publicaciones de las candidatas en X y Facebook



Fuente: Elaboración propia.

### Emociones en X

El discurso de Sheinbaum tiene una predominancia clara de emociones positivas como el entusiasmo, optimismo y felicidad, seguidas por sentimientos asociados al triunfo y la alegría. También se destacan valores como

la honestidad, el heroísmo y la defensa, que buscan construir una imagen de integridad y compromiso. Las emociones negativas que figuran son preocupación, indignación y daño, aunque en menor medida. Estas últimas introducen un contraste que puede intensificar la apelación emocional, creando tensión y urgencia en la audiencia. En el contexto electoral, este tipo de discurso utiliza principalmente emociones motivadoras y esperanzadoras para conectar con el electorado, generando un ambiente favorable hacia la candidatura. Pese a ello, la inclusión de emociones negativas puede reflejar la confrontación propia de las campañas, señalando riesgos o amenazas que justifican la defensa y el compromiso. Esta dualidad emocional es estratégica para movilizar tanto la confianza como la alerta en los votantes.

Por su parte, Xóchitl en sus publicaciones emite un mensaje marcado por una fuerte presencia de emociones positivas como la esperanza, euforia y felicidad, que aparecen con frecuencia destacada, junto con valores como la valentía. Estas emociones buscan inspirar y motivar al electorado, generando una atmósfera de confianza y expectativa favorable. No obstante, también emergen emociones negativas como el miedo, la preocupación, la indignación, el enojo y la tristeza, aunque en menor proporción, que introducen una sensación de amenaza o injusticia. Esta combinación emocional crea un discurso polarizado, donde la esperanza y el entusiasmo buscan movilizar el voto, mientras que las emociones negativas funcionan para alertar sobre posibles peligros o errores del adversario. En una contienda electoral, esta dualidad emocional puede ser efectiva para captar la atención y apelar tanto al deseo de cambio como al temor de lo que está en juego, mostrando la complejidad del escenario político.

### Emociones en Facebook

Claudia Sheimbaum en Facebook se caracteriza por una marcada predominancia de emociones positivas, principalmente la euforia, la felicidad, el entusiasmo y la esperanza, que aparecen con alta frecuencia. Estas emociones construyen un tono optimista y vibrante, orientado a generar un fuerte vínculo emocional con la audiencia. La ausencia casi total de emociones negativas sugiere un discurso enfocado en resaltar logros y prome-

sas, buscando contagiar energía y confianza en el electorado. En una contienda electoral, este enfoque emocional puede ser efectivo para movilizar simpatizantes y reforzar la identificación positiva con el candidato. Sin embargo, la falta de tensión o reconocimiento de problemas puede limitar la percepción de realismo y profundidad, dejando espacio para que sus adversarios planteen cuestionamientos desde emociones más críticas o preocupadas.

Xóchitl Gálvez en Facebook se centra mayoritariamente en emociones positivas como la valentía, entusiasmo, felicidad y esperanza, generando un ambiente de confianza, seguridad y motivación en la audiencia. También se resaltan sentimientos como el cariño y el agradecimiento, que humanizan el mensaje y fortalecen la conexión emocional. Sin embargo, aunque en menor medida, surgen emociones negativas como el enojo, la indignación, tristeza, preocupación y culpa, que introducen un matiz crítico y apelan a la sensibilidad ante problemas o injusticias. Este equilibrio permite construir un mensaje persuasivo que intenta inspirar y alertar. En un contexto electoral, la dualidad afectiva puede generar empatía y tensión en el electorado, reflejando la complejidad y los desafíos inherentes a la contienda.

## Consideraciones finales

El análisis del discurso en redes sociodigitales revela que la victoria se erige como el valor dominante en la campaña digital de ambas candidatas. Más allá de las propuestas, lo que se posiciona es la imagen del triunfo sostenida por un discurso afectivo y cuidadosamente diseñado para persuadir a través de valores idealizados como la esperanza, el amor, la valentía y emociones negativas como el enojo y miedo. En el caso de Sheinbaum, predominan emociones positivas como el entusiasmo y la esperanza, combinadas con momentos de preocupación e indignación. Xóchitl, por su parte, apela a la valentía y a la esperanza, al tiempo que intensifica el miedo y la indignación, polarizando el discurso y reforzando el deseo de cambio. Ambas campañas configuran un relato emocional donde lo bueno es atribuido a ellas y lo negativo a su adversaria, recurriendo a estrategias de confrontación emo-

cional que si bien son efectivas, pueden resultar contraproducentes si se perciben como ataques personales. Como advierten D'Adamo, García Beaudoux y Bruni (2021):

La campaña electoral negativa recurre al miedo con el objetivo de atraer la atención del votante [...] Abusar de un recurso como la negatividad en la campaña podría ser interpretado por los votantes como una agresión personal entre los candidatos y no como una crítica responsable, lo cual hace que desistan de votar. (p. 203)

En este marco, la esperanza se despliega como una emoción clave para construir legitimidad simbólica:

Al estudiar las campañas electorales y la apelación a la emoción que estas realizan, un tipo de emoción parece destacarse por sobre las demás como una de las más recurridas: la esperanza. En su definición más simple, se trata del anhelo por un mejor futuro. (Vega, 2000, p. 142; citado en D'Adamo, García Beaudoux y Bruni, 2021, p. 206).

Este tipo de retórica digital evidencia el sesgo ideológico y emocional que se materializa y difunde desde las cuentas oficiales. Abramowitz (2010) encuentra que esta polarización incrementa las tasas de actividad política, intensificando formas de indignación y enojo que fomentan la discusión y la visibilidad del compromiso político con algún partido, candidato o movimiento social. Iyengar y Westwood (2015) proponen el concepto de polarización afectiva, entendido como la tendencia de las personas a identificarse emocionalmente con un partido político, percibiendo de forma negativa al contrincante y positivamente a su propia opción electoral. En este contexto, las redes sociodigitales se configuran como escenarios donde se dramatizan las emociones y se diluyen las propuestas. La combinación de emociones opuestas y valores simbólicos ajenos a la contienda electoral invita a reflexionar sobre cómo los entornos digitales privilegian discursos contruidos sobre afectos idealizados, en detrimento de contenidos racionales, consolidando así una legitimidad política más emocional que deliberativa.

## Referencias

- Abramowitz, A. (2010). *The disappearing center: Engaged citizens, polarization, and American democracy*. Yale University Press.
- Barbeito, V. A., Morón Usandivaras, M., Peri, S.A. (2023): "El adjetivo como estrategia discursiva: una propuesta para la escuela secundaria". *Revista de Recursos para el Aula de Español: investigación y enseñanza*, 3, pp. 8-29. <https://doi.org/10.37536/rr.1.3.2023.2045>
- Booth, W. C. (1983). *The rhetoric of fiction* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- 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](https://publicaciones.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=7870&archivo=7-552-7870owb.pdf&titulo_articulo=Las%20emociones%20como%20efectos%20de%20discurso)
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico. *Ópera*, 28, 195-215.
- Céspedes Garzón, K. (2012). Valores y antivalores formados en los jóvenes a través de los procesos de socialización / And negative values in young people formed through socialization processes. *Hexágono Pedagógico*, 3(1), 58-78. <https://doi.org/10.22519/2145888X.285>
- Giammatteo, M. y Albano, H. (2009). *¿Cómo se clasifican las palabras?* Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
- Gómez, N., et al. (2021). Análisis de la inscripción afectiva del lenguaje en los discursos de los candidatos presidenciales en Twitter. 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.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707. <https://doi.org/10.1111/ajps.12152>