

# Conclusiones. Entrecruces finales de la retórica digital: claves del discurso político en la contienda de 2024



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

JOSÉ ISRAEL RIVERA TERRAZAS<sup>2</sup>

EDUARDO JOSÉ FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ<sup>3</sup>

LUIS ANGEL GÓMEZ GORDILLO<sup>4</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.05.01>

## Resumen

En este apartado de reflexiones finales mostramos cómo el estudio interdisciplinario fortalece un modelo de análisis retórico aplicado al discurso político digital de la elección de 2024. Mediante el análisis de *ethos*, *logos digitalis* y *pathos*, se identificaron coordenadas clave como emociones, imagen pública, tópicos, argumentos e interacciones que movilizaron a las audiencias. El modelo permitió comprender cómo la retórica digital configura sentidos, legitima identidades y activa emociones en campañas electorales. La investigación ofrece un diagnóstico detallado del discurso político y plantea una perspectiva crítica que supera enfoques tradicionales, reflexionando específicamente en los aportes de las herramientas metodológicas para futuros estudios sobre persuasión en entornos digitales.

**Palabras clave:** *ethos*, *pathos*, *logos*, *retórica digital*, *Sheinbaum*, *Gálvez*.

---

<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> 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: [jjrivera@up.edu.mx](mailto:jjrivera@up.edu.mx)

<sup>3</sup> Profesor investigador en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Panamericana. Doctor en Filología Clásica por la Universidad Complutense de Madrid, España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1269-4949> Correo electrónico: [ejfernandez@ucm.es](mailto:ejfernandez@ucm.es)

<sup>4</sup> Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Maestro en Lingüística Aplicada por la UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9190-7019> Correo electrónico: [lagomez@up.edu.mx](mailto:lagomez@up.edu.mx)

## Entrecruces finales de la retórica digital: claves del discurso político en la contienda de 2024

El estudio de la retórica digital de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez pone de manifiesto la necesidad de metodologías mixtas para analizar discursos complejos en entornos digitales contemporáneos. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, apoyadas en herramientas digitales y análisis retórico, permite captar no sólo los patrones de publicación, sino también los sentidos, emociones y valores transmitidos en las redes sociodigitales. En particular, el uso de smart data (véase capítulo Estrategias metodológicas...) facilita la depuración de información relevante y la interpretación del uso estratégico de recursos hipertextuales, visuales y discursivos.

A lo largo de este apartado, hemos presentado los resultados y análisis de la retórica digital desplegada durante la campaña presidencial de 2024 en México, observando cómo Sheinbaum y Gálvez articularon sus estrategias discursivas en torno al ethos, pathos y logos digitalis. Este enfoque permitió identificar estilos contrastantes, percepciones diferenciadas de audiencias según la red sociodigital y detalles sobre las formas de interacción y las intenciones comunicativas de cada candidata.

De este modo, avanzamos en la construcción de marcos teórico-metodológicos replicables, rigurosos y creativos para el estudio de la retórica digital en la comunicación política contemporánea. En respuesta a estos planteamientos, el estudio cumplió con los siguientes objetivos de investigación que planteados al inicio:

### 1) General

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

## 2) Específicos

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

Describir los discursos políticos emitidos durante la contienda electoral de 2024 y la interacción que estos generan en las audiencias, con el fin de comprender las dinámicas de circulación, apropiación y resignificación de dichos discursos, así como valorar el papel activo de los usuarios en la configuración del debate público digital.

Consideramos que este enfoque integral es innovador y resulta indispensable para comprender cómo los candidatos persuaden a sus audiencias: construyendo un ethos propio, movilizando emociones a través del pathos y estructurando sus discursos con bases lógicas y tópicos propias del logos en contextos digitales. Asimismo, la metodología utilizada demuestra el valor de cruzar datos y contextos, adaptando herramientas analíticas a los desafíos de la hiperconectividad y la multidimensionalidad del discurso político actual.

Así como presentar el análisis de datos cualitativos históricos que en estudios longitudinales ofrecen datos de suma valía, especialmente para comprender la política mexicana en entornos digitales. El valor de los datos mixtos a lo largo con una perspectiva longitudinal, ofrecen un panorama más amplio sobre los cambios a lo largo de la historia macro y de la historia micro, que comprende cada coyuntura electoral.

A continuación, se presentan dos infografías que sintetizan los resultados del análisis de las tres categorías fundamentales de la retórica digital que desplegaron cada una de las candidatas a la presidencia en 2024, ofreciendo una visualización amena, clara y concisa de los hallazgos principales obtenidos en cada categoría. Posteriormente desarrollamos algunas reflexiones que surgieron en el análisis y el entrecruce de categorías de la retórica digital, que pueden motivar la mejora y el acierto del modelo de análisis.

Infografía 1. Resultados de la retórica digital de Claudia Sheinbaum

**Consolida su proyecto político y proyectar continuidad.**  
Priorizó tópicos como la participación ciudadana, la construcción de comunidad y la presencia territorial.



Usó imágenes de mítines y videos propositivos para reforzar liderazgo colectivo y estabilidad.

Su discurso apela al orden y la inclusión para fortalecer el vínculo con un electorado que valora la certidumbre.

## Ethos

## Logos digitalis

### 1. Ethos institucional.

basado en su autoridad legitimada (experiencia, cargos) y continuidad política con AMLO y la Cuarta Transformación.  
Recurre a un tono profesional (comparte datos y documentos)

### 2. Ethos colectivo

(uso frecuente de la primera persona del plural: "nosotros") para generar confianza, estabilidad y unidad. Evita la confrontación. Su discurso busca proyectar seriedad, mesura y conciliación.



**Claudia Sheinbaum**



**Retórica digital**

## Pathos

Combina emociones como entusiasmo, optimismo e indignación, apelando al orgullo nacional, la victoria y la defensa del bienestar común.

En X, privilegia un pathos combativo y movilizador, usando antivaleores para generar indignación.

En Facebook, opta por un tono más institucional y positivo, destacando estabilidad y confianza. Así, ajusta su estrategia emocional según la red, equilibrando movilización en X y certidumbre en Facebook.



 /Claudia Sheinbaum Pardo

 @Claudiashein

Fuente: Elaboración propia.

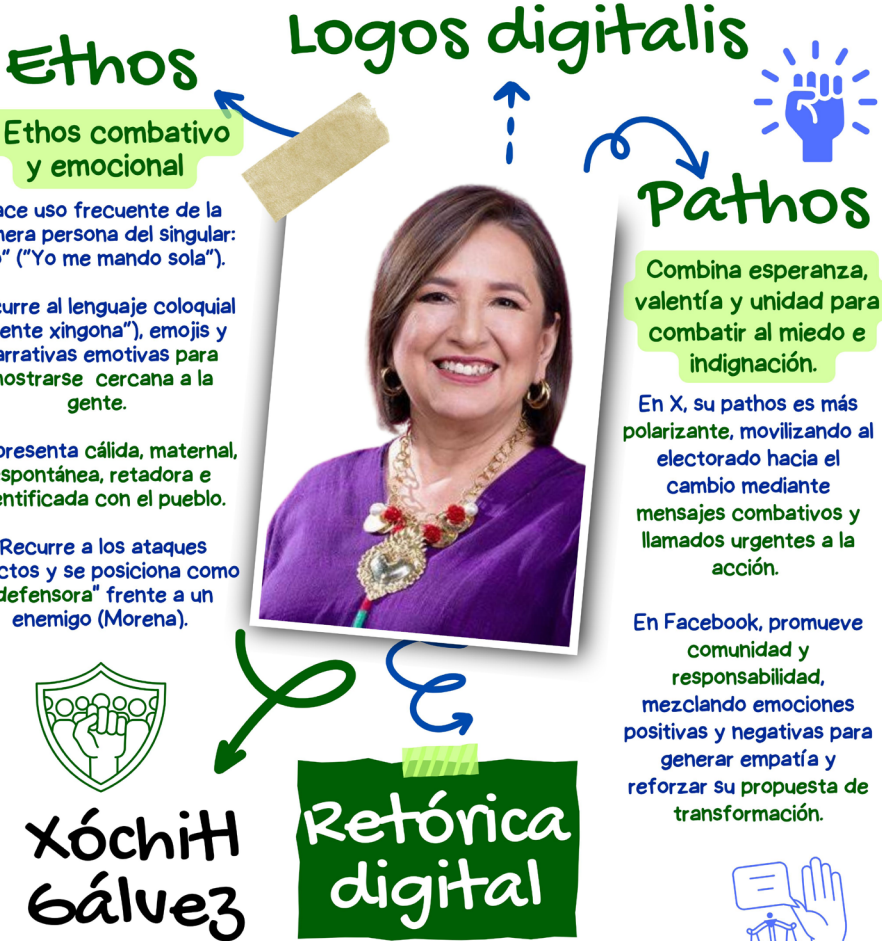
Tópicos para criticar a su adversaria y al gobierno.

Sus publicaciones denunciaron corrupción, destacaron eventos polémicos y usaron símbolos populares para movilizar a un electorado crítico.



Recursos hipertextuales y mensajes emotivos para reforzar su imagen como opción alternativa.

Su estrategia buscó construir legitimidad conectando con sectores inconformes y promoviendo la acción ciudadana.



 /Xóchitl Gálvez Ruiz

 @XochitlGalvez

Fuente: Elaboración propia.

## La retórica digital: resultados, alcances y limitaciones

Con el fin de ser concisos, presentamos los resultados, alcances y limitaciones de cada categoría: *ethos*, *logos digitalis* y *pathos*; posteriormente indicaremos las relaciones y entrecruces entre las categorías con base en los resultados.

En cuanto al *Ethos digital*, se identifica una clara construcción estratégica que es moldeada por los entornos y plataformas sociodigitales, pues se hace uso de estilos visuales y audiencias (reputación previa) de cada candidata, que refrenda que éstas no sólo se presentan, sino se representan como figuras coherentes con una identidad discursiva concreta. Sheinbaum, más institucional y mesurada; mientras que Gálvez con un discurso más popular, combativo y visual.

El alcance de esta categoría en redes sociodigitales es que el *ethos* ya no se construye sólo con palabras, sino con gestos, vestimenta, *hashtags*, *emojis* y estética visual; lo cual permite acceder a información significativa y valiosa para los estudios cualitativos de imagen pública. Una limitación que podemos reflexionar sobre esta categoría es que los patrones discursivos revelan un *ethos* estratégico y calculado, perdiendo autenticidad y discursos más genuinos, así como los discursos que suelen ser sumamente cortos y, en ocasiones, poco transparentes.

Con respecto al *Logos digitalis*, en torno a tópicos y argumentos, notamos una disparidad notable, esto porque Sheinbaum ofrece un *logos* centrado en su trayectoria y proceso de campaña (agenda, mítines y debates). Su principal objetivo, mostrarse como la única opción seria y presidencial, de modo que generó un discurso que se refería única y constantemente a sí misma y a su victoria, así como a otros políticos del mismo partido, entre ellos, candidatos a gubernaturas y al expresidente Andrés Manuel López Obrador. La ausencia del nombre propio de su rival en su discurso delata una intención discursiva de negar su importancia en la contienda electoral.

El éxito de su candidatura y sus publicaciones se debe a que logró presentar un discurso muy congruente, uniforme y consistente. Esto último

es posible apreciarlo en la interactividad de sus dos redes sociales, en el que, a pesar de que Facebook generó más interacción, las publicaciones más relevantes siguen un mismo patrón a lo largo de la campaña. Es decir, coinciden en los puntos en que resultan más y menos impactantes, en qué tan relevantes son al inicio y término de su campaña.

Mientras que Gálvez muestra dispersión temática y contradicciones entre plataformas. En primer lugar, encontramos no sólo una dispersión temática en sus dos redes sociales, sino que los tópicos y temas de Facebook y X no coinciden, como si fueran dos discursos separados. Esta misma inconsistencia puede encontrarse en las múltiples y variadas menciones que la candidata hizo a personas públicas, instituciones, colectivos, empresas, y asociaciones, intentando encontrar y construir una audiencia que recibiera su mensaje. Por la misma razón, dentro de las publicaciones más relevantes identificamos enunciados de promesas sobre una gran variedad de temas y asuntos de interés público.

En segundo lugar, gran parte de su discurso intentó generar polémica, acusar a su rival y construir adversarios y aliados discursivos. Relegó a un segundo plano la descripción de su paso por los pueblos y ciudades de México, así como el transcurso de su propia campaña. Es decir, prefirió hablar de su rival que de sí misma. Finalmente, la interactividad entre las dos redes sociales es totalmente diferente, mientras que la relevancia de Facebook en un principio es muy grande y disminuye a la mitad para el final de la campaña, las publicaciones más importantes en X aparecen intermitentemente por razones contextuales a lo largo del proceso electoral.

El alcance de este análisis permite comprender la lógica y orientación de cada campaña y cómo buscan construir legitimidad. Sin embargo, una limitación a considerar en el estudio del logos digitalis es que queda al margen de los análisis de las pasiones con los que se suele adornar y acompañar a los discursos durante coyunturas electorales, lo cual puede dificultar la evaluación de la racionalidad de los argumentos en un entorno de sobrecarga emocional y subjetiva.

Por último, en la dimensión emocional, el pathos, descubrimos el enfoque emocional y subjetivo de cada campaña electoral. Lo destacable es que ambas campañas se construyen en una narrativa del triunfo cargada

de esperanza, valentía, indignación y miedo. Encontrando así, una evidente polarización afectiva que se devela inclusive en publicaciones individuales y no solamente en los patrones globales. El canto de victoria, inclusive en el primer mes de campaña y en el segundo, indican la euforia anticipada que buscaron las candidatas en sus públicos, así como valores ajenos a las campañas electorales, pero propios de discursos electorales contemporáneos como el amor y la esperanza.

Aunado a ello, encontramos como resultado a destacar que existen evidencias de discursos con sentidos retóricos como las metáforas e hipérbolas (que aparecen como mayoría) dan cuenta de las ambiciones por generar imágenes mentales en los lectores. Los resultados demuestran que las redes potencian y exageran el uso del pathos como principal recurso persuasivo y un detonador clave de las pasiones en las audiencias digitales; aunque como advertimos en el capítulo de resultados del pathos, la emocionalidad excesiva puede polarizar y saturar al electorado, reduciendo la deliberación racional y promoviendo campañas electorales con poca información relevante y una disminución considerable de valores democráticos.

El alcance de esta categoría reside en revelar cómo se construyen sentidos comunes y adhesiones afectivas mediante palabras y enunciados cargados de pasiones. No obstante, una limitación es que en el análisis del discurso de las emociones no podemos afirmar que las audiencias vivieron los efectos pathémicos proyectados en los discursos, sólo asumimos que su adhesión aparenta ser por ellos.

## Entrecruce discursivo de la retórica digital

Si bien la retórica se estudia mediante categorías comunicativas y enunciativas, no se concibe la totalidad de la misma de manera aislada, esto significa que las categorías son indisociables. Por ello, puede existir confusión al encontrar efectos pathémicos en el ethos y en el logos, o racionalidades en el ethos y logos.

Aunque la búsqueda de persuasión difiere según la categoría a analizar, lo interesante es descubrir estos potenciales entrecruces según los datos empíricos e interpretaciones de los mismos. Cabe señalar que estos en-

Infografía 3. *Entrecruces de resultados de la retórica digital de las candidatas a la presidencia en 2024*

**Retórica digital**

**Ethos ↔ Pathos**

**Ethos ↔ Logos**

**Logos ↔ Pathos**

**Campaña de Claudia Sheinbaum**



El ethos institucional y confiable de Sheinbaum se construye con emociones controladas: serenidad, esperanza y entusiasmo.

La corporalidad sobria (vestimenta formal, gestos serenos) genera emociones de seguridad y estabilidad.

La distancia afectiva (poca apelación directa al conflicto) refuerza un ethos de autoridad racional.

El discurso lógico y ordenado (centrado en su propia campaña y trayectoria) refuerza su imagen de candidata preparada y presidencial.

La congruencia temática entre plataformas (Facebook y X) sustenta un ethos coherente y disciplinado.

La omisión deliberada de su contrincante en el discurso fortalece su ethos de superioridad discursiva y liderazgo consolidado.

La narrativa cronológica de campaña (inicio, proceso, cierre) no solo informa, sino que emociona al proyectar una trayectoria de éxito.

La lógica discursiva se entrelaza con emociones positivas: cada avance narrado reafirma la idea de victoria inevitable.

La racionalidad del discurso se convierte en fuente de entusiasmo y orgullo colectivo.

**Campaña de Xóchitl Gálvez**



El ethos de cercanía popular se construye con emociones intensas: valentía, enojo, identificación y humor.

La estética visual (huipiles, emojis, selfies, retratos cálidos) busca generar empatía y familiaridad con sectores amplios.

Su tono combativo y confrontacional moviliza afectos que refuerzan su imagen de luchadora contra el poder establecido.

La inconsistencia discursiva entre plataformas y la dispersión temática debilitan la percepción de solidez y coherencia del ethos.

La multiplicidad de actores mencionados (colectivos, empresas, instituciones) busca mostrar apertura, pero resta claridad a su posicionamiento.

La falta de narrativa unificada afecta su ethos discursivo, proyectando una imagen de improvisación o sobreadaptación.

La estructura argumentativa está al servicio de la emoción: se prioriza la denuncia, el escándalo y la polarización sobre las propuestas.

Las publicaciones alternan entre promesas y ataques, generando indignación como principal motor de persuasión.

La apelación constante a la valentía y al miedo busca impactar al electorado más desde la emoción que desde la razón.

Fuente: Elaboración propia.

trececrucos responden al contexto de la campaña electoral de 2024 y que, por supuesto, se dan de forma exclusiva en el mundo contemporáneo.

Ahora exponemos algunos entrecrucos que identificamos como significativos en los resultados y tras el proceso de análisis de las publicaciones de cada candidata y cada categoría. Con el fin de ser más didácticos, explicamos tres situaciones que muestran en concreto la conexión entre las categorías. Dichos entrecrucos los ubicamos en la relación entre las categorías. Ethos- pathos, ethos- logos y logos-pathos. Los mostramos en el siguiente mapa comparativo en la Infografía 3.

Finalmente, y en respuesta a nuestros objetivos de investigación, durante el proceso de trabajo pusimos nuevamente a prueba el modelo de análisis que hemos ido aplicando y mejorando en cada instancia electoral y otros tipos de escenarios discursivos, confirmamos, en esta ocasión, que el haber desarrollado estrategias de síntesis, análisis y reflexión para cada categoría hemos contribuido al entendimiento de fenómenos de persuasión en estos entornos, orientación del discurso político electoral en redes sociodigitales, perfiles enunciativos; así como un modelo fortalecido que sigue dando información valiosa sobre los procesos en redes sociodigitales.

Mapeamos así, las coordenadas de sentimientos, imagen pública, tópicos y temas, argumentos e interacciones que motivaron a las audiencias durante la elección de 2024. Este esfuerzo, por tanto, presenta un diagnóstico minucioso de la conversación de figuras públicas y de la interacción de las audiencias con sus representantes. Aunque quedan preguntas por responder, este trabajo propone un panorama diferente y sustancioso que se distingue de esfuerzos cuantitativos y de otros estudios cualitativos, y ofrece metodologías y saberes para los estudios a futuro.