

## Capítulo 5. El logos digitalis en campaña: análisis cuantitativo en Facebook y X



LUIS ÁNGEL GÓMEZ GORDILLO<sup>1</sup>  
ANDREA RUÍZ BARRIOS<sup>2</sup>  
SOFÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ<sup>3</sup>  
VÍCTOR OROZCO MILLÁN<sup>4</sup>  
SOFÍA PAOLA RUESGA CORTÉS<sup>5</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.05>

### Resumen

Este capítulo presenta un análisis cuantitativo detallado de la categoría *Logos digitalis* en las publicaciones de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la campaña presidencial mexicana de 2024. Se revisaron las 60 publicaciones más relevantes en X y Facebook de cada candidata, seleccionadas por su grado de interacción. Se identificaron los tópicos y temas predominantes (textualidad), el uso de recursos multimedia y menciones (hipertextualidad), y la capacidad de generar respuesta e interacción del público (interactividad). Los resultados muestran estrategias comunicativas diferentes: Sheinbaum presentó un discurso muy consistente y centrado en

---

<sup>1</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)

<sup>2</sup> Licenciada en Comunicación y Periodismo. Profesora de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-7771-0287> ; correo electrónico: [andrearuizrub@aragon.unam.mx](mailto:andrearuizrub@aragon.unam.mx)

<sup>3</sup> Estudiante de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: [sofia10sg@outlook.es](mailto:sofia10sg@outlook.es)

<sup>4</sup> Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9951-6594> ; correo electrónico: [victororozcomillan11@gmail.com](mailto:victororozcomillan11@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudiante de Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4988-4682> ; correo electrónico: [paolacortes56@aragon.unam.mx](mailto:paolacortes56@aragon.unam.mx)

la consolidación de su proyecto político, mientras que Gálvez adoptó una estrategia más confrontativa, con énfasis en la crítica y la denuncia. Se identificaron patrones consistentes en la preferencia de recursos y temas de ambas candidatas en especial por relatar el transcurso de la propia campaña. Este estudio evidencia el papel central del *Logos digitalis* en la persuasión política y su potencial para modelar la percepción y el involucramiento del electorado.

**Palabras clave:** *logos digitalis, retórica digital, elecciones presidenciales de 2024.*

## Introducción

En este capítulo se presentan los resultados referentes al análisis cuantitativo de la categoría de la retórica digital denominada logos digitalis (Gómez, López y Téliz, 2021). El énfasis principal se centra en detallar los tres aspectos que lo conforman: 1) la textualidad, analizada a través los tópicos y temas más recurrentes en el discurso (López Aguirre, 2018; López Aguirre & Gómez Aguilera, 2024), 2) la hipertextualidad, es decir los distintos recursos multimedia utilizados (imágenes, videos, vínculos, etc.) y la polifonía de las publicaciones, expresada en menciones y alusiones y 3) la interactividad, es decir, la capacidad del mensaje de generar respuestas del público destinatario, mediante diferentes reacciones (gustar, comentar, replicar el mensaje), la cual se encuentra ponderada mediante la Fórmula del grado de interacción mencionada en el capítulo metodológico.

Se analizaron las diez publicaciones más relevantes durante los tres meses que duró la campaña presidencial de 2024: marzo, abril y mayo. Nuestro principal interés radica en contrastar las estrategias tanto de Facebook como X (antes Twitter), de manera que el total de publicaciones analizadas es de 60 por cada una de las candidatas. Con ello, logramos tener una muestra amplia de las publicaciones y comparar la trayectoria discursiva tanto de Claudia Sheinbaum como de Xóchitl Gálvez.

Reconocemos que la promoción pagada de publicaciones puede incidir en el alcance y, por lo tanto, en los niveles de interacción observados;

sin embargo, en este estudio no consideramos este factor porque lo entendemos como un elemento extradiscursivo, es decir, externo a los contenidos y estructuras del discurso mismo, que es nuestro objeto de análisis principal. Se podría argumentar entonces que el engagement registrado no es necesariamente “no natural”. Sin embargo, no debemos considerar que la decisión de promover ciertos mensajes y no otros forma parte de una estrategia comunicativa deliberada de los equipos de campaña, quienes buscan reforzar temas, posicionamientos o datos específicos. Además, la promoción pagada incrementa la visibilidad, pero no garantiza una respuesta positiva o significativa por parte del auditorio: una publicación con pago puede tener escasa interacción si no resulta relevante o persuasiva. En este sentido, la interacción sigue dependiendo, en buena medida, de la eficacia del discurso y no sólo de su circulación. Por ello, aunque reconocemos los límites metodológicos que implica no contar con datos precisos sobre la promoción, sostenemos que este elemento no es fundamental, ya que el grado de interacción sí ofrece indicios valiosos sobre el impacto discursivo de las publicaciones.

### **Logos digitalis de Claudia Sheinbaum**

En primer lugar se presentan los resultados del análisis de las publicaciones más exitosas de la campaña de la candidata de la Coalición “Sigamos Haciendo Historia” con las cuales esbozó un discurso que le permitió generar gran popularidad desde el inicio y presentarse como la continuación del proyecto de nación del expresidente Andrés Manuel López Obrador.

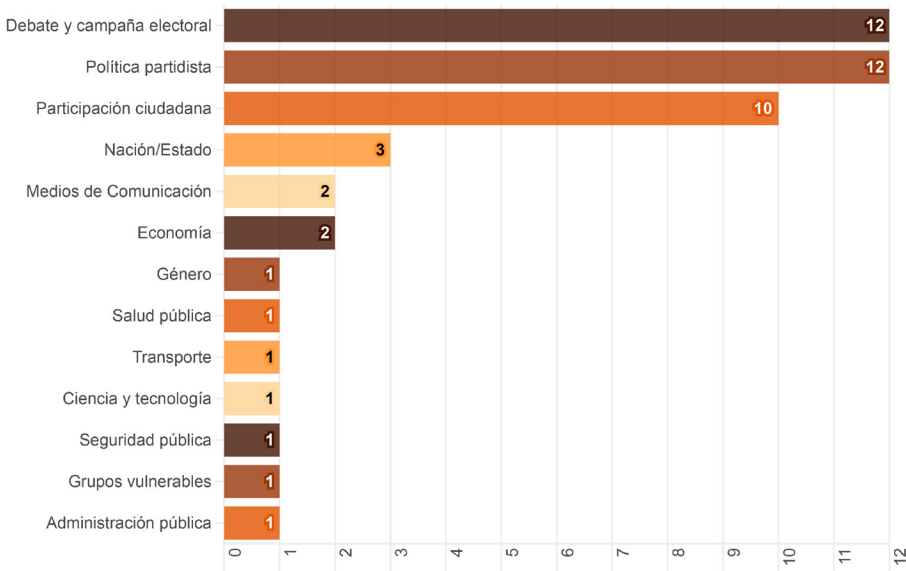
### **Textualidad**

Como mencionamos en el capítulo teórico, la textualidad hace referencia a la característica del logos digitalis de presentar unidades con coherencia y sentido, los cuales utilizan tópicos preestablecidos para satisfacer una necesidad persuasiva de comunicación. Es por ello que analizamos tanto los tópicos (topoi, lugares comunes, preconstruidos culturales Grize, 1990) más

comunes de las candidatas, así como los temas que exponen en sus publicaciones. Estos tópicos y temas fueron tomados del Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales (López Aguirre & Gómez Aguilera, 2024).

En el caso de Claudia Sheinbaum, sus publicaciones con mayor grado de interacción en X utilizaron tópicos enfocados principalmente en tres ejes: 1) debate y campaña electoral, 2) política partidista y 3) participación ciudadana, con 12 recurrencias los primeros tópicos y 10 el tercero, como se muestra en la siguiente gráfica 5.1. Además, en menor medida usó otros tópicos relevantes para la sociedad mexicana como 1) la salud pública, 2) grupos vulnerables, 3) ciencia y tecnología y 4) transportes, con solamente una mención de cada uno en total.

Gráfica 5.1. *Tópicos más utilizados de X en las 30 publicaciones más relevantes de la candidata*

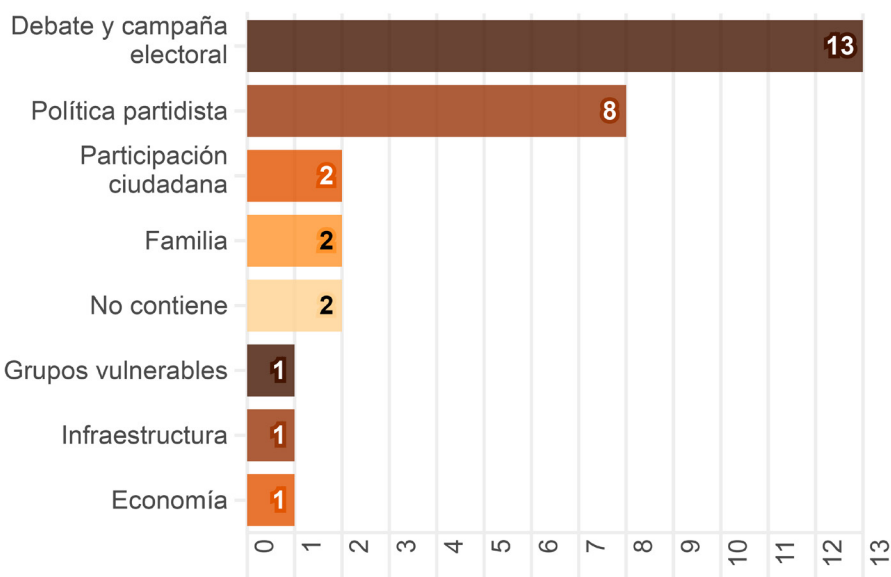


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de Facebook muestran la misma tendencia. Las publicaciones contaron con recursos multimedia relacionados a siete tópicos. Los más recurrentes fueron nuevamente: 1) debate y campaña electoral y

2) política partidista, con 13 y 8 recurrencias respectivamente. Entonces, podemos decir que, en la mayoría de las publicaciones de Facebook y X, la candidata Claudia Sheinbaum buscaba retratar propuestas, dar información sobre los mítines y relatar las vivencias de la candidata con la población de cada lugar al que acudía, así como tratar de animar a la población a votar por su proyecto de gobierno.

Gráfica 5.2. *Tópicos más utilizados de Facebook en los recursos multimedia que integraron las 30 publicaciones más relevantes de la candidata*



Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes temas, que dan cohesión no solo dentro de los discursos, sino también interdiscursivamente, muestran una tendencia similar. Dentro de un vasto número de temas, como se muestra en la siguiente figura 5.1, son 1) los procesos electorales y 2) la participación en mítines los que aparecen con mayor frecuencia en X. En cambio, en menor medida encontramos referencias a una variedad múltiple de temas como impuestos, salud, seguridad, economía, que ocupan un lugar menos predominante en el discurso.

Figura 5.1. Nube de palabras con los temas más expresados en X en las treinta publicaciones relevantes de Claudia Sheinbaum durante su campaña presidencial



Fuente: Elaboración propia.

De modo que el principal tema de la campaña en las redes sociales es la campaña misma. Es mostrar su transcurso y sus actos como pequeñas victorias. Alusiones que también podemos encontrar en Facebook, ya que, una vez más los temas más populares fueron: 1) participación en mítines, 2) procesos electorales y 3) participación en debates, como se muestra a continuación:

Otros temas que podrían haber constituido el eje de la campaña, en especial por ser la primera vez en que una presidenta mujer sería gobernante, pero fueron dejados de lado en ambas redes sociales fueron 1) el empoderamiento de mujeres, 2) garantías de mujeres y hombres, 3) la transparencia, entre otros. En ese sentido el discurso de la candidata resulta similar al de sus antecesores Delfina Gómez, en las elecciones del Estado de México de 2023 (Fernández, López & Gómez, 2023) y Andrés Manuel López Obrador en las presidenciales de 2018 (Fernández, López & Gómez, 2021).

Figura 5.2. Nube de palabras con los temas más expresados en Facebook en las treinta publicaciones relevantes de Claudia Sheinbaum durante su campaña presidencial



Fuente: Elaboración propia.

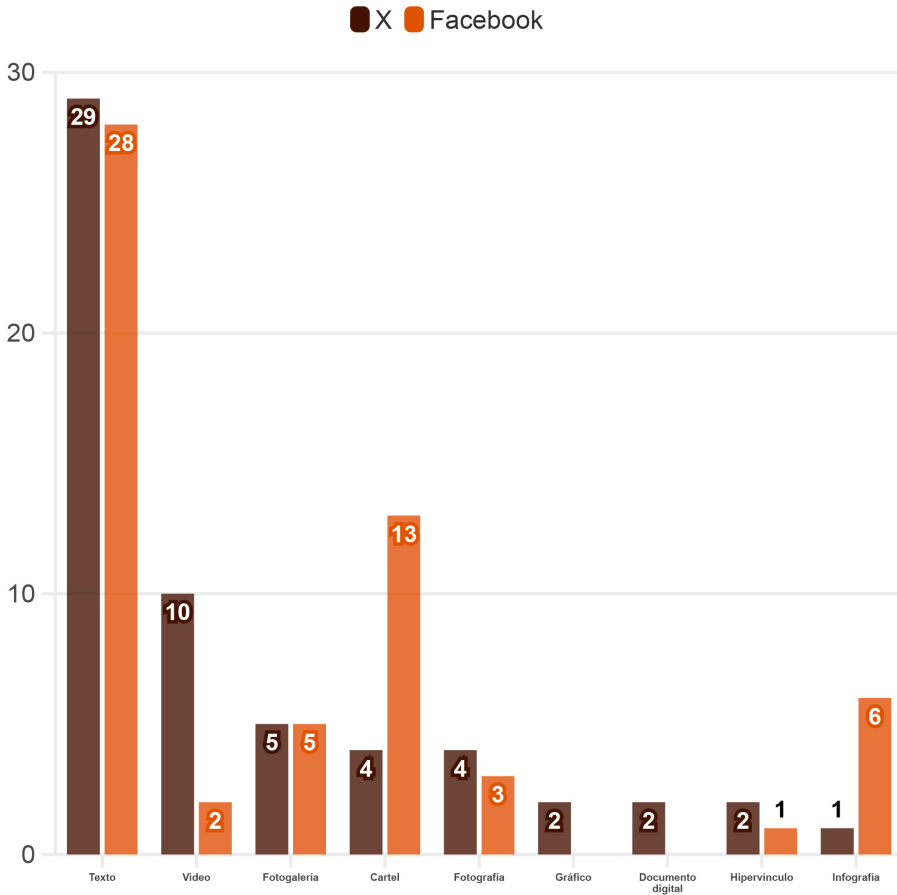
## Hipertextualidad

En esta categoría examinamos la manera en que el mensaje digital utiliza diferentes medios e interactúa con diferentes plataformas utilizando hipervínculos y recursos multimedia. Durante su campaña, la candidata Claudia Sheinbaum empleó diversos formatos de contenido para promover su imagen y propuestas. En principio, aunque la plataforma X se diseñó originalmente para compartir texto, la mayoría de sus publicaciones incluyeron materiales visuales que complementan el mensaje escrito. Su estrategia se centró sobre todo en videos y fotogalerías, donde se le podía ver recorriendo plazas llenas de simpatizantes y difundiendo sus propuestas. También utilizó carteles para celebrar sus logros, fotografías con otros candidatos, gráficos explicativos, documentos e hipervínculos que reforzaban sus argumentos en los debates. Aunque la infografía fue uno de los formatos menos utilizados, su impacto fue significativo, ya que estas publicaciones destacan entre las más relevantes de la campaña. Solamente hay registro de un tweet que no tuvo ningún recurso multimedia.

En Facebook, el recurso multimedia que más se utilizó fue el cartel con un total de 13 veces. También encontramos 2 videos que tienen una duración mínima de 30 segundos, en los que se habla de programas sociales y de infraestructura nacional. Cabe destacar que la candidata aparece en todas las publicaciones de manera visual con el logo del partido Morena. Además, en la mayoría de las publicaciones el contenido textual hace refe-

rencia explícita al recurso multimedia publicado. En la siguiente gráfica 5.3, podemos comparar los recursos de ambas plataformas:

Gráfica 5.3. Medios más utilizados en X y Facebook por Claudia Sheinbaum durante marzo, abril y mayo del 2024



Fuente: Elaboración propia.

También analizamos en esta sección la polifonía de las publicaciones con base en las menciones, etiquetados y alusiones directas. Así, en X no es muy frecuente el uso de menciones “arrobadas” o por medio de etiquetas directas hacia usuarios o instituciones. Las únicas personas a las que más mencionó fueron el expresidente López Obrador, y Claudio X Gonzá-

lez, quien fue criticado. Todo su discurso estuvo dirigido de manera general “al pueblo de México”. Encontramos también pocas menciones directas en Facebook las cuales son para Alma Alcaraz, candidata a la gubernatura de Guanajuato y a Clara Brugada, candidata a jefa de gobierno de la Ciudad de México, ambas del partido MORENA. También en esta red encontramos mención a sus dos hijos, Rodrigo y Mariana. Estas menciones no son casualidad, con las primeras se muestra el apoyo a candidatas del mismo partido, con las segundas, la candidata muestra otra faceta de su vida, el ser madre.

Muchas de sus publicaciones cuentan con menciones a ciudades y estados del país, sedes de mítines y acontecimientos de su campaña, en donde se utiliza el topónimo para hacer referencia al lugar del evento. Nuevamente, la candidata prefiere utilizar el nombre propio “México” pues fue su mención más repetida para mandar un mensaje más general, lo cual se puede ver en la siguiente figura 5.3:

Figura 5.3. Nube de palabras de menciones que hizo Claudia Sheinbaum en Facebook y X durante su campaña presidencial



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los hashtags utilizados por Claudia Sheinbaum en ambas redes sociales se pueden clasificar en tres grupos: 1) #SigamosHaciendoHistoria o #Seguiremos haciendo historia: lema de su campaña y de la coalición de los partidos Morena, Partido del Trabajo y el Partido Verde Ecologista de México, 2) #DebateINE: para referirse a los debates en los que participaron los candidatos y cuyas publicaciones tuvieron gran impacto y 3) #ClaudiaPresidenta o #ClaudiaSheinbaum y #YoConClaudia: frases que buscan generar tendencia y sus simpatizantes utilizan en forma de apoyo a la candidatura.

Figura 5.4. Nube de palabras con los Hashtags que utilizó Claudia Sheinbaum en Facebook y X durante su campaña presidencial



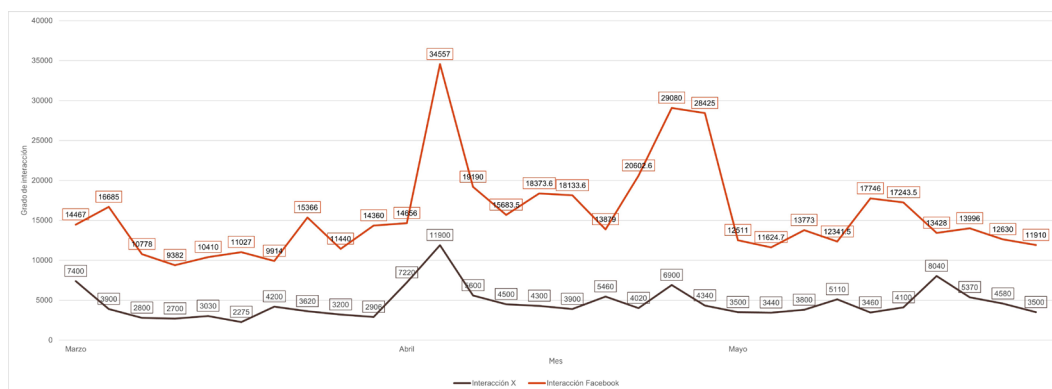
Fuente: Elaboración propia.

## Interactividad

La última característica del logos digitalis es su capacidad de generar interacción directa con el auditorio destinatario del mensaje, la cual es medida mediante la Fórmula de interacción expuesta en el capítulo metodológico.

Las publicaciones más relevantes de la candidata Claudia Sheinbaum en X registraron entre 11 900 y 2275 grados de interacción. El promedio del grado de interacción de las publicaciones es de 4 635. La publicación con más grado de interacción en ambas redes sociales ocurrió en abril donde la candidata afirmó que había ganado el debate. Por otra parte, las publicaciones más relevantes en Facebook registraron un impacto mucho mayor entre 34 557.3 y 10 778.9, los cuales corresponden a las publicaciones con mayor y menor grado de interacción. Es decir, fueron más exitosas en esta red social y generaron más reacción del público. Su promedio tiene un valor de 15 786.51. Nuevamente alrededor del segundo debate se encuentran las publicaciones más exitosas.

Gráfica 5.4. Grado de interacción de las 30 publicaciones más relevantes en X y en Facebook que realizó la candidata Claudia Sheinbaum durante su campaña presidencial en orden cronológico



Fuente: Elaboración propia.

Uno de los resultados más interesantes es que las líneas del grado de interacción de las redes sociales coinciden en varios puntos altos y en los descensos de la popularidad a lo largo de la campaña. Podemos afirmar que el discurso presentado fue altamente coherente, lo cual pudo haber influido en el resultado electoral.

En general, el análisis cuantitativo de las publicaciones más relevantes muestra que la candidata Claudia Sheinbaum realizó un discurso para ex-

poner el rumbo de su campaña, de su presencia y movimiento en el país. Para ello, recurrió a diferentes estrategias en ambas redes, tanto textuales como hipertextuales que le permitían mostrar el apoyo que tenía por parte de la población, el éxito de su campaña y su trayectoria. Muestra de ello es que las publicaciones que más generaron impacto en ambas redes sociales hayan estado relacionadas con su afirmación de victoria en los debates.

Finalmente, pudimos observar una gran disparidad entre el grado de interacción resultado del análisis. Las publicaciones de Facebook tuvieron gran alcance puesto que una misma publicación alcanzó más de 30,000 interacciones.

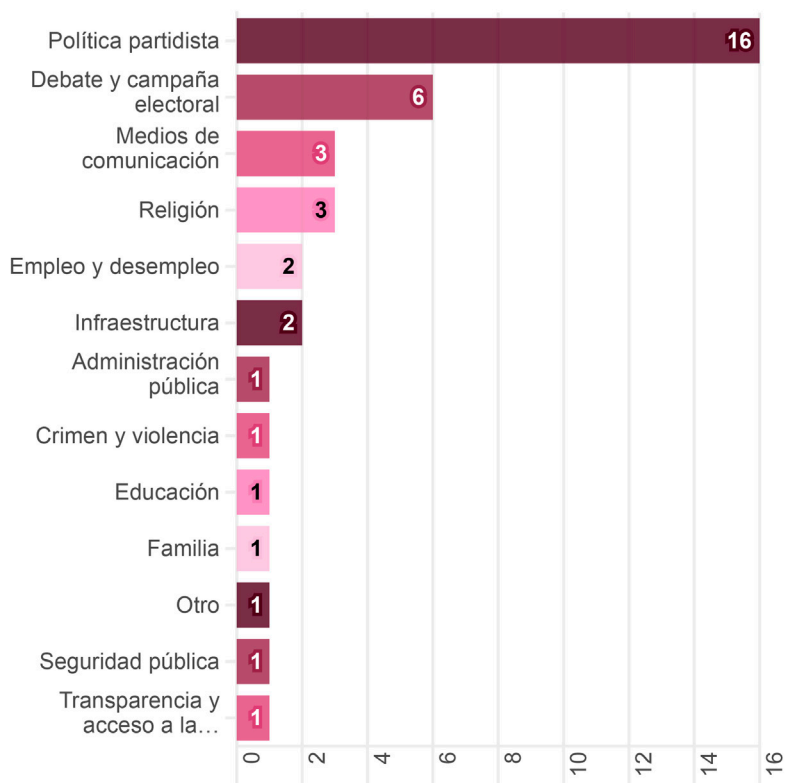
## Logo digitalis de Xóchitl Gálvez

Se presentan a continuación los resultados del análisis de las publicaciones con mayor grado de interacción de la campaña presidencial en las redes sociodigitales (X y Facebook) de la candidata de la Coalición Fuera y Corazón por México, conformada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) para las elecciones de México de 2024.

### Textualidad

Las publicaciones con mayor grado de interacción en X se centraron en los tópicos de: 1) política partidista, 2) debate y campaña electoral, 3) medios de comunicación y 4) religión, mientras que otros asuntos relevantes para la agenda pública nacional como 1) administración pública, 2) crimen y violencia, 3) educación y 4) seguridad pública, recibieron una atención considerablemente menor, como se muestra a continuación:

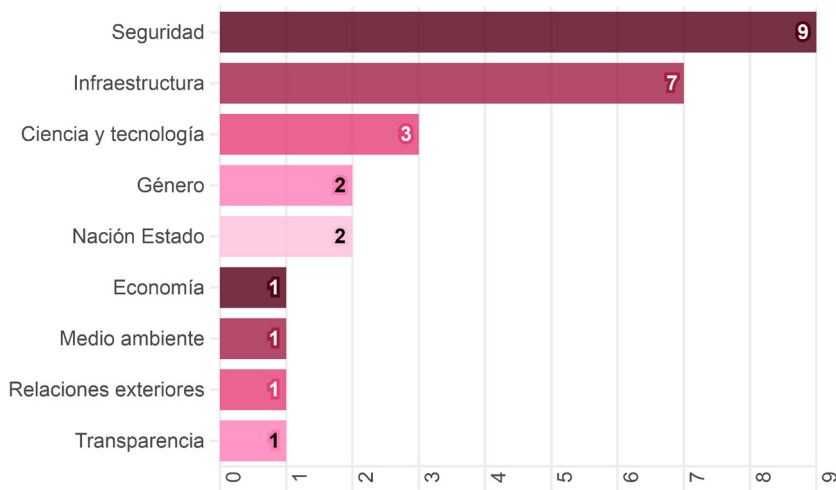
Gráfica 5.5. Tópicos más utilizados de X en las 30 publicaciones más relevantes de la candidata



Fuente: Elaboración propia.

Apreciamos desde este primer resultado una diferencia con respecto a la candidata Claudia Sheinbaum. El discurso de Xóchilt no sólo utilizó el propio rumbo de la campaña como material para su publicaciones, sino que priorizó recurrir a tópicos que le permitían hacer una crítica al gobierno y candidata rival. Así, también en Facebook las publicaciones más relevantes estuvieron relacionadas a los tópicos de seguridad, infraestructura, ciencia y tecnología, Transparencia, Género, Economía, Relaciones Exteriores y Medio Ambiente, relacionados con las múltiples propuestas de su campaña.

Gráfica 5.6. *Tópicos más utilizados de Facebook en las 30 publicaciones más relevantes de la candidata*



Fuente: Elaboración propia.

A su vez, los temas que más se abordaron en sus publicaciones en X fueron: 1) crítica entre candidatos, 2) encuestas y 3) corrupción y transparencia. Por lo que su campaña apostó por una estrategia de confrontación política en redes, predominando el señalamiento entre candidatos y la denuncia de la corrupción, dejando de lado los temas de interés social más inmediato, como se puede apreciar en la siguiente nube de palabras:

Por el contrario, en Facebook las publicaciones con mayor grado de interacción hablaron de temas enfocados principalmente en la seguridad en el país y la creación de cuerpos policiales y la Guardia Nacional; así como infraestructura de agua y saneamiento, energía y tecnología.

Otros temas que se mencionan con menor importancia son la migración, violencia en general y contra las mujeres, sostenibilidad, prevención de enfermedades, educación, cultura y ciencia. De manera que hay una gran diferencia entre el discurso presentado en ambas redes sociales, como si a cada red le correspondiera una multiplicidad de temas diferentes para públicos diferentes. Esta inconsistencia en el discurso es reflejo de la dificultad de la candidata para unir intereses de diferentes grupos opositores al régimen actual.

Figura 5.5. Nube de palabras con los temas más expresados en X en las treinta publicaciones relevantes de Xóchitl Gálvez durante su campaña presidencial



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.6. Nube de palabras con los temas más expresados en Facebook en las treinta publicaciones relevantes de Xóchitl Gálvez durante su campaña presidencial



Fuente: Elaboración propia.

En otro orden de ideas, nuevamente, es de extrañar la falta de la importancia de temas relacionados con la participación de las mujeres, la violencia de género, la equidad y participación de mujeres en la vida pública.

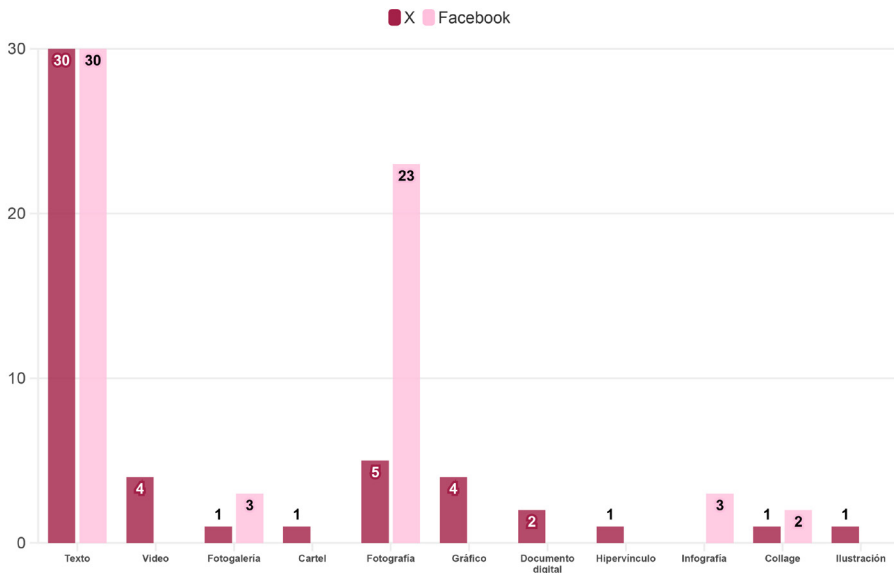
## Hipertextualidad

Durante la campaña presidencial, Xóchitl acompañó sus publicaciones con diversos formatos de contenido con el propósito de aumentar su alcance e interacción. Tanto en X como en Facebook destacó el uso de texto combinado con elementos visuales que complementaban sus mensajes.

Sobresalió el uso de fotografías relacionadas con el contenido escrito. Particularmente en X se emplearon videos complementarios y gráficos para informar sobre su posición en las encuestas, especialmente después del debate presidencial. Por su parte, en Facebook fue notorio el uso de infografías y de foto galerías que mostraban momentos de su gira de campaña, acompañada y rodeada de gente.

Normalmente los elementos visuales utilizados estuvieron directamente relacionados con el contenido de sus publicaciones, como se muestra en la siguiente gráfica 5.7. Solamente 10 de sus publicaciones en X y 5 en Facebook, consistieron únicamente en texto sin recursos multimedia adicionales.

Gráfica 5.7. Medios más utilizados en X y Facebook por Xóchitl Gálvez durante marzo, abril y mayo del 2024



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, a lo largo de su campaña presidencial, la candidata hizo diversas menciones directas a políticos, instituciones, lugares y personajes de interés social. Destacan sus referencias a la candidata Claudia Sheinbaum y al presidente López Obrador, a quienes mencionó directamente en al menos nueve ocasiones utilizando. También encontramos una multiplicidad de instituciones, políticos, empresas, figuras emblemáticas y religiosas en su discurso, como se aprecia en la figura 5.7, la cual tiene forma de corazón, por ser el emoji más utilizado en su campaña.

Figura 5.7. Nube de palabras con las menciones que hizo Xóchitl Gálvez en Facebook y X durante su campaña presidencial.



Fuente: Elaboración propia.

Esta constante referencia a figuras, lugares y situaciones clave evidencia una estrategia discursiva basada en la confrontación política, la crítica social y la apelación emocional, reforzando su narrativa opositora y de cercanía con distintos sectores de la sociedad mexicana. La gran variedad y dispersión del público destinatario del mensaje parece indicar un intento

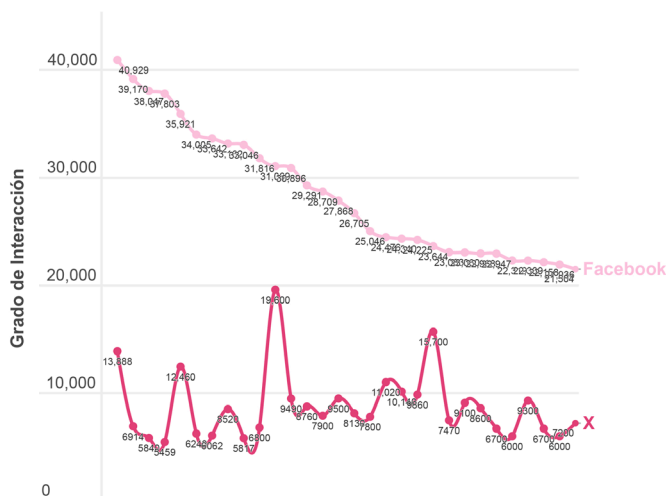


## Interactividad

Las publicaciones más relevantes de la candidata Xóchitl Gálvez en X registraron entre los 19 600 y 5 459 grados de interacción, cifra que se obtiene al tomar en cuenta el número de likes, retweets y comentarios de cada publicación y ponderarlos con la Fórmula de interacción. Su promedio equivale a 8765.6. Esto es un resultado importante ya que, si lo comparamos con el promedio de la candidata Claudia Sheinbaum en X (4635), resulta que su discurso generó en general casi el doble de reacciones en el auditorio.

De nuevo, las publicaciones fueron más relevantes en Facebook puesto que registraron entre 40 929 y 4 178 grados de interacción. El promedio del grado de interacción de las publicaciones más relevantes analizadas es de 19 268.78. Si las comparamos con el promedio de la candidata ganadora (15 786.51) el resultado muestra que las publicaciones de Xóchitl Gálvez también generaron más impacto en esta red social. A continuación se muestran los grados de interacción de las publicaciones a lo largo de los tres meses de campaña:

Gráfica 5.8. Grado de interacción de las 30 publicaciones más relevantes en X y en Facebook que realizó la candidata Claudia Sheinbaum durante su campaña presidencial en orden cronológico



Fuente: Elaboración propia.

Xóchitl Gálvez tuvo una fuerte popularidad a lo largo de su campaña en ambas redes, aunque el auditorio de Facebook la prefirió, ya que contó con algunas cifras de interactividad cercanas a los 40 000. El mes con mayor número de publicaciones con alto grado de interacción fue marzo, con 20 de las 30 publicaciones mostradas en el corpus de análisis.

¿Por qué si su discurso generó más impacto que el de su contrincante la candidata perdió las elecciones? La gráfica resulta reveladora sobre este punto. Por un lado, el grado de interacción de Facebook fue disminuyendo conforme avanzaba el tiempo. A pesar de contar con un gran éxito al inicio de la campaña, al final las publicaciones más exitosas solo alcanzaban la mitad del grado de interacción que las alcanzadas en un principio, lo cual muestra el cansancio y desgaste del auditorio digital no sólo con respecto a este discurso, sino también con el fenómeno de una campaña larga de tres meses. Por otro lado, la línea de X muestra un fenómeno diferente, varios picos de relevancia debido a eventos importantes dentro de la campaña (debates, noticias, eventos de carácter nacional) que impactaron en la popularidad de la candidata, seguidos de caídas abruptas en el grado de interacción, lo cual muestra que el discurso no logró mantener una atención constante de su público, sino que se valía de elementos contextuales para crear publicaciones. Nuevamente, las publicaciones del fin de la campaña apenas sobrepasan por un poco más de la mitad el grado de interacción de la primera publicación.

Así pues, uno de los resultados más sorprendentes de su discurso es la gran disparidad entre las dos redes sociales. Mientras que el grado de interactividad de Facebook va en declive constante, el de X sube y baja intermitentemente. Por lo cual podemos afirmar que el discurso presentado en estas dos redes sociales, si bien con algunos puntos en común, resultó totalmente variable, afectado por el acontecer cotidiano y presenta una inconsistencia significativa entre ambas redes sociales.

## **Conclusiones y discusión: El *logos digitalis* en contraste**

El análisis cuantitativo del *logos digitalis* en las publicaciones de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la campaña presidencial de 2024

revela diferencias significativas en sus estrategias discursivas y retóricas digitales.

Por un lado, Claudia Sheinbaum priorizó una comunicación centrada en la consolidación de su proyecto político y en reforzar la imagen de continuidad y cercanía con el electorado. Su enfoque se basó en tópicos y temas relacionados con la campaña misma, la participación ciudadana y la construcción de comunidad. La selección muy corta de menciones a otros participantes de la contienda electoral, en especial de su propio partido, crea un discurso muy cohesionado, pero poco inclusivo con otros puntos de vista. Con ello fortalece la idea de que no tiene competidores, ni rivales discursivos. Consigue así proyectar una imagen de fortaleza y liderazgo, la cual se ve confirmada en que las publicaciones más relevantes siguen un mismo patrón a lo largo de la campaña en ambas redes sociales.

Xóchitl Gálvez, por su parte, adoptó una estrategia discursiva marcada por la confrontación y la crítica hacia su contrincante y el partido en el poder. Sus publicaciones destacaron por enfatizar la denuncia de la corrupción, la crítica a eventos polémicos y la apelación directa a emociones y símbolos populares, como las referencias religiosas y los llamados a la unidad popular. Esta orientación evidenció un intento por conectar con un electorado crítico y movilizar sectores descontentos con el gobierno en turno, lo cual generó una popularidad mucho mayor que el discurso de Sheinbaum. Sin embargo, no logra apartarse de esta estrategia para mostrar una alternativa con la misma fortaleza y cohesión discursiva. Prueba de ello son la dispersión temática, el público heterogéneo y muy variado, y las inconsistencias en el grado de interacción entre ambas redes sociales.

Si bien es válido interpretar las inconsistencias del discurso de Xóchitl Gálvez como una consecuencia de un contexto político adverso o de la falta de crecimiento en las preferencias electorales, nuestra perspectiva parte de un enfoque en el que el discurso no se concibe únicamente como un reflejo de hechos sociales o coyunturas políticas, sino como un acto performativo con capacidad de incidir y transformar la realidad social y electoral (Austin, 1990; Searle, 2009). En este sentido, entendemos el discurso como constitutivo de lo real, no simplemente como una reacción pasiva a las condiciones dadas. Los virajes temáticos, el uso estratégico del ataque o la fragmentación del mensaje tienen efectos concretos en la construcción

de identidades políticas, alianzas simbólicas y expectativas ciudadanas, y por ello no pueden verse solo como consecuencias de un entorno desfavorable. Desde esta perspectiva, las decisiones discursivas también forman parte del proceso que configura el desempeño electoral y no solo su resultado. Por tanto, las inconsistencias que señalamos no solo reflejan el contexto de Gálvez, sino que también contribuyen activamente a delinear su posición en el campo político y su relación con el electorado.

La comparación entre ambas candidatas refleja no sólo diferencias de estilo, sino también distintas concepciones de cómo construir legitimidad y apoyo en el entorno digital, así como estrategias discursivas diferentes con diferentes resultados persuasivos. Mientras Claudia Sheinbaum priorizó la exposición de su proyecto político y la presencia territorial, Xóchitl Gálvez centró su discurso en la confrontación y la crítica, especialmente hacia su principal adversaria y al gobierno en turno. Este contraste subraya la importancia del logos digitalis como herramienta tanto para modelar la percepción pública, como para analizar cómo se construyen los discursos masivos en tiempos de campaña. Por último, estos resultados permiten comprender mejor el papel de la retórica digital en la campaña electoral y su potencial impacto en la percepción y el involucramiento ciudadano.

## Referencias

- Austin, J. (1990, [1962]) *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Paidós.
- Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Gordillo, L. A. (2021). La argumentación lógica en Twitter: análisis de los tweets de los candidatos durante la campaña presidencial. (pp. 79-109) En *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del ethos, pathos y logos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana.
- Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Gordillo, L. A. (2023). Argumentación retórica en las elecciones de 2023: La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 71-85. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2986>
- Grize, J. B. (1990). *Le discours: Représentations et interprétations*. Presses Universitaires de Nancy.
- López Aguirre, J. L. (2018). Tópicos y temas que animaron la interacción político electoral en Twitter durante el primer mes de la campaña presidencial de 2018.
- López Aguirre, J. L. & Gómez Aguilera, N. (coords.), (2024). La construcción de la comu-

nicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales en México desde la configuración del ethos, pathos y logos. *Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales*. Universidad Panamericana

Searle, J. (2009, [1969]) *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Cátedra.

Téliz, E., López Aguirre, J. L., & Gómez Aguilera, B. (2021). El logos digitalis en el discurso político electoral en Twitter. En *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del ethos, pathos y logos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* (pp. 21-34). Universidad Panamericana.

