

## Capítulo 6. Perspectiva de género y posicionamiento político en X: Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum rumbo a la presidencia de México



SERGIO JULIO ORTIZ MONTIEL<sup>1</sup>

MARÍA CONCEPCIÓN ESTRADA GARCÍA<sup>2</sup>

MARÍA DEL CARMEN LEAL HERNÁNDEZ<sup>3</sup>

FERNANDO IBARRA TORRES<sup>4</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.06>

### Resumen

En el marco de un proceso político mexicano trazado históricamente por una apertura a la equidad de género, 2024 constituyó el escenario de la contienda electoral presidencial entre Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum, dos mujeres con una trayectoria significativa, sellada por sus coaliciones partidistas. En este contexto el contraste en los estilos de comunicar sus propuestas, ideas y el debate en un espacio virtual, sugiere un entramado interesante de estudio al determinar de qué manera se acercaron al electorado a través de sus publicaciones en X en el abordaje de temas relacionados con las mujeres, equidad, presencia, roles y estereotipos; rubros trascenden-

---

<sup>1</sup> Profesor de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5641-4672> ; correo electrónico: [sergioortizq8@aragon.unam.mx](mailto:sergioortizq8@aragon.unam.mx)

<sup>2</sup> Profesora de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Doctorante en Pedagogía por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1028-9885> ; correo electrónico: [concepcionestradan3@aragon.unam.mx](mailto:concepcionestradan3@aragon.unam.mx)

<sup>3</sup> Profesora de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7760-3562> ; correo electrónico: [carmenlealj2@aragon.unam.mx](mailto:carmenlealj2@aragon.unam.mx)

<sup>4</sup> Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2148-3390> ; correo electrónico: [fernandoibarra91@aragon.unam.mx](mailto:fernandoibarra91@aragon.unam.mx)

tes que se tornaron escasos desde un enfoque con perspectiva de género. Mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, fundamentados en el análisis de contenido se examinó una muestra selectiva, obtenida con una novedosa fórmula de interacción. Los resultados alcanzados condujeron a identificar cómo las aspirantes a la presidencia emplearon X para posicionarse políticamente en la búsqueda de la deliberación del voto por medio de sus publicaciones que abonaron a la construcción de concepciones sobre equidad, poder y representación de las mujeres que cada contrincante proyectó en su campaña.

**Palabras clave:** *perspectiva de género, equidad, estereotipos y roles femeninos, análisis de contenido, campaña presidencial.*

## Introducción

El 2 de junio de 2024 se celebró en México un proceso electoral sin precedentes en la historia del país: por primera vez, dos mujeres —Claudia Sheinbaum Pardo, candidata de la coalición integrada por Morena, PT y PVEM, y Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz, postulada por la alianza PRI-PAN-PRD— compitieron con posibilidades reales por la presidencia de la República. Este acontecimiento marcó un hito en la representación política femenina en un sistema históricamente dominado por hombres.

Para comprender la relevancia de esta contienda es necesario situarla en el marco más amplio de la lucha de las mujeres por el ejercicio pleno de sus derechos políticos. Desde el reconocimiento del sufragio femenino en 1953, hasta los avances normativos de las últimas décadas, se han cuestionado estereotipos, roles y desigualdades de género. Estos procesos históricos abrieron la puerta a que en 2024 dos mujeres encabezaran la contienda presidencial, lo que ofrece una oportunidad privilegiada para examinar cómo se incorpora —o se omite— la agenda de género en los discursos de campaña.

En este capítulo se presenta un análisis de contenido de los mensajes publicados en la red sociodigital X por ambas candidatas durante el periodo de campaña. El objetivo es identificar las estrategias discursivas relacio-

nadas con la inclusión femenina, así como evaluar el grado en que la igualdad de género se integró en su comunicación política digital. De esta manera, el estudio aporta elementos para reflexionar sobre los alcances y limitaciones de una campaña liderada por mujeres, en cuyo caso ambas aportaron visiones distintas en las categorías examinadas: temas, equidad de género, presencia de mujeres, roles y estereotipos; sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer en una comunicación electoral que debería estar cimentada más en un grupo altamente vulnerable como lo son las mujeres, así como en propuestas concretas en este rubro para gozar de oportunidades igualitarias en su desarrollo en las diversas esferas del quehacer humano.

### **Encuadre teórico conceptual: patriarcado y androcentrismo**

El patriarcado es un sistema político, social y cultural cargado de poder y autoridad por parte de los hombres, el cual deja a las mujeres en un nivel de subordinación con la limitación de permanecer solo en el ámbito doméstico, de reproducción y de cuidados. El patriarcado surge con la división del trabajo: hombres y mujeres realizaban actividades diferentes; es decir, se hizo costumbre que, en lugar de sembrar igualdad en las relaciones de poder, se creara una polarización y una división, la cual marcó su rumbo al implantar categorías de quién es superior e inferior.

Asimismo, se asocia con las formas de poder que permean la cotidianidad, en cuyo caso ha provocado la dominación que lleva a la desigualdad. Históricamente e institucionalmente a las mujeres se les ha situado en roles que les impiden desenvolverse y ejercer su poder, porque permanece en manos de los represores: los hombres (Villarreal, 2021; Lerner, 1986). Este sistema opresor construye significaciones que perpetúan la violencia e inequidad en la vida de las mujeres desde que nacen hasta que mueren; dicho rumbo de subordinación está establecido con base en un paradigma lógico, natural, divino e incluso desde un aspecto biológico.

El patriarcado se ha encargado de generar en las mujeres una percepción automática, que va ligada a que las consideren y a considerarse ellas

mismas personas débiles, obedientes, incondicionales, cuidadoras, mientras que los hombres se mueven en los ámbitos de percibirse como seres fuertes, proveedores, racionales, generadores y autónomos.

El androcentrismo como parte del sistema patriarcal comprende una realidad en donde el enfoque masculino es el estándar universal, por tanto, las vivencias de las mujeres permanecen marginadas en un segundo plano. El vocablo se impone como un mandato masculino que no requiere una justificación, en palabras de Estudillo-García y Nieto-Arizmendi (2019). Al encontrarse presente esta marginación en diversas esferas de contribución femenina, la política partidista no es la excepción.

Las huellas del androcentrismo han permeado tradicionalmente la participación de las mujeres en cargos públicos relevantes, en donde han estado excluidas en gran medida; aunque en los organismos partidistas la paridad de género ha permitido una equidad significativa en los últimos años, aún representa un avance de mediana envergadura rumbo a una integración más justa en donde la monopolización del poder androcentrista no esté presente y que las leyes favorezcan plenamente tanto a mujeres como a hombres por igual.

## Género, estereotipos y roles

De acuerdo con la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2016), el género es una construcción social que define atributos, oportunidades y relaciones entre mujeres y hombres, que establece lo socialmente esperado de ambas personas, lo permitido o valorado en un contexto determinado. A diferencia de las categorías biológicas “hombre” y “mujer”, las de género “masculino” y “femenino” son moldeadas por normas sociales que varían según los factores históricos, culturales y políticos. Las asignaciones sociales de género se encuentran plasmadas en los estereotipos y roles.

“Un estereotipo de género es una visión generalizada o una idea preconcebida sobre los atributos o las características, o los papeles que poseen o deberían poseer o desempeñar las mujeres y los hombres” (Naciones Unidas, Derechos Humanos, s.f., párr. 1). Por ejemplo, concebir que “las

mujeres son dependientes” y “los hombres son independientes” reproducen las desigualdades y circunscriben a las mujeres a la esfera privada, en el hogar, como únicas personas cuidadoras de los hijos y las hijas. Esta forma de enmarcar lo que las mujeres “deben ser” corresponden a los estereotipos de género tradicionales, ya que son los más arraigados y rígidos. Este tipo de visión convencional (Cook y Cusack, 2010) ha limitado por mucho tiempo las oportunidades de las mujeres en diferentes espacios, como en el trabajo, el deporte y la política, entre otros.

Además de los estereotipos tradicionales, las mujeres se han adjudicado una serie de transformaciones y avances para desarrollar sus vivencias en otros ámbitos, por ello, se han integrado paulatinamente a nuevas perspectivas. De tal manera se enmarcan en los también denominados estereotipos: moderno progresista y patriarcal. El primero, manifiesta expresiones asociadas con la ruptura de roles tradicionales de feminidad que dejan fuera el papel de cuidadora y esposa o defensora de la familia tradicional. En el segundo, el estereotipo patriarcal, las mujeres ejercen el poder desde el modelo masculino, es decir, desde un paradigma en donde se asumen como promotoras de atributos o características que las vinculan con un poder ostentado a partir de un enfoque androcéntrico.

Estas construcciones estereotipadas se traducen en roles diferenciados: tradicionalmente, el rol femenino se asocia con la reproducción, la crianza, los cuidados y el sustento emocional; mientras que el rol masculino se vincula con la productividad, el mantenimiento económico, el trabajo comunitario y la participación política (Instituto Nacional de las Mujeres, s.f.). Estos roles no son naturales ni biológicos, sino normas aprendidas que se transmiten de generación en generación, influyendo en las oportunidades, la autopercepción y las relaciones sociales.

## Perspectiva de género

La perspectiva de género como herramienta metodológica y conceptual permite abordar con un enfoque fundamental las relaciones de poder entre hombres y mujeres que se desenvuelven en las complejas construcciones sociales con base en la feminidad y masculinidad. Asimismo, identifica,

cuestiona y examina la discriminación, la desigualdad y la exclusión de las mujeres por las diferencias biológicas con los hombres (Lamas, 2000). Para Butler (2007) este escenario de subordinación ocurre cuando las “concepciones naturalizadas de género son en realidad construcciones sociales que pueden transformarse” (p. 99). Por ello, esta perspectiva busca modificar estos paradigmas que invisibilizan y segregan a las mujeres.

En dicho contexto, “la equidad de género implica la igualdad de oportunidades y condiciones para todo ser humano, para su pleno desarrollo” (Winfield, Jiménez y Topete, 2017, p. 186), la cual está estrechamente vinculada con los derechos universales y la justicia, elementos necesarios para la convivencia y el desarrollo adecuado de las personas. La ausencia de equidad de género como construcción social es un elemento revelador para entender cómo se constituyen las desigualdades entre mujeres y hombres. Estas diferencias, vinculadas con aspectos biológicos, en realidad responden a patrones culturales que impactan en las perspectivas de la gente, sus decisiones y relaciones personales.

Tal situación de inequidad se extiende a diferentes aspectos de la vida social, uno de estos es el lenguaje, que en función de la perspectiva de género debe ser incluyente y sin sexismo (Lakoff, 1973; Martínez, 2015). En dicho sentido, este enfoque de género es una herramienta que permite analizar la realidad, así como configurar formas más equitativas de coexistencia. Recursos lingüísticos como el desdoblamiento en femenino y masculino, los pronombres (nosotras, ella, ellas, todas), el adverbio (juntas) y los sustantivos (mujer, mujeres), también permiten visibilizar, nombrar a las mujeres en la información vertida en las publicaciones de ambas candidatas.

La integración de la perspectiva de género en la política mexicana ha logrado visibilizar las desigualdades y trazar reformas estructurales que han promovido la paridad en las esferas de poder (ONU Mujeres, PNUD e IDEA Internacional, 2013). La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Cámara de Diputados, 2023) es un claro ejemplo de avance en esta materia, ya que concentra principios de paridad en el diseño de políticas públicas con la finalidad de hacer frente a los sistemas estructurales y culturales que violentan a las mujeres. Aunque han ocurrido avances importantes, subsisten desafíos significativos, como la intolerancia de grupos conservadores y la carencia de ejecución efectiva en varios estados del país.

## Plataforma X como escenario de la contienda política

En la última década, las redes sociodigitales se han convertido en espacios estratégicos para la comunicación política al marcar un parteaguas frente a los medios tradicionales, como lo recalca García (2022):

El desarrollo de las tecnologías digitales permitió la creación de canales a partir de los cuales los ciudadanos tienen la posibilidad de acercarse e interactuar con sus representantes de forma bidireccional. De la misma manera, se cuenta ahora con la oportunidad de acceder a una gran cantidad de datos que permiten participar de una manera más informada en los procesos políticos y sociales (p. 176).

Entre ellas, la plataforma X (antes Twitter), creada en 2006, ha adquirido un papel central por su inmediatez y carácter interactivo. A través de recursos como el *trending topic* (tendencia), las etiquetas temáticas y los compartidos, se facilita la circulación de narrativas políticas y la confrontación simbólica en tiempo real. Kemp (2025) menciona que, en México, a principios de 2025, esta plataforma contaba con 16.9 millones de personas usuarias, en ella se concentra la gente con mayor nivel educativo (Sloan, et al., 2015) y capacidad de decisión, lo que le otorga una influencia relevante en la agenda política y mediática.

En el caso mexicano, durante la campaña presidencial de 2024, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez utilizaron X como un espacio clave para posicionar mensajes, responder críticas y proyectar liderazgos.

## Candidatas a la elección presidencial

El proceso electoral de 2024 representó un momento inédito en la historia política de México: dos mujeres con amplia trayectoria pública compitieron con posibilidades reales por la presidencia. Claudia Sheinbaum Pardo, científica y política vinculada al movimiento de la Cuarta Transformación, y

Xóchitl Gálvez Ruiz, ingeniera y empresaria con trayectoria en el PAN, encabezaron las candidaturas de las principales coaliciones partidistas.

Ambas llegaron a la contienda con perfiles contrastantes: Sheinbaum, identificada con un proyecto político de continuidad y con un discurso técnico-académico, y Gálvez, con una narrativa ciudadana, frontal y disruptiva. Estas diferencias no solo configuraron estilos de campaña distintos, sino también formas divergentes de incorporar —o de omitir— el tema de género en su comunicación digital.

En referencia a sus redes sociodigitales, Gálvez tiene perfiles verificados en Facebook, Instagram, TikTok y X. En esta última plataforma se unió en octubre de 2009, su cuenta es @XochitlGalvez, al 28 de agosto de 2025 la siguen 988,8 mil personas. Su último mensaje es del 3 de junio de 2024 y ha realizado 56,2 mil publicaciones (Gálvez, 2025).

Sheinbaum se incorpora a X con el perfil verificado @Claudiashein en mayo de 2012, su cuenta continúa activa como presidenta. Al 28 de agosto de 2025 registra 4.3 millones de personas seguidoras, ha realizado 37,1 mil publicaciones (Sheinbaum, 2025). Asimismo, posee perfiles verificados en Instagram, TikTok y Facebook.

## Metodología

El objetivo a cumplir en esta investigación consiste en comparar el empleo de la perspectiva de género en las publicaciones en la plataforma X de las candidatas a la presidencia 2024, Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum, para determinar cuáles son los temas abordados, estereotipos y los roles de género utilizados, así como la presencia de las mujeres en sus mensajes.

Para analizar las publicaciones electorales durante la campaña presidencial de México, realizada del 1 de marzo al 29 mayo del 2024, se diseñó y aplicó una estrategia metodológica que responde a un enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo está cimentado en el análisis de contenido de Berelson (1952), mediante el cual se proporciona una descripción sistemática y objetiva del mensaje manifiesto de las publicaciones presentes en dicha red sociodigital. El trabajo sistemático de codificación numeral se

consigue mediante el conteo de la frecuencia de aparición de las categorías estudiadas, en consonancia, el contenido evidente asegura que este proceso es susceptible de verificación. Las inferencias resultan válidas cuando surgen de la interpretación de los resultados porque se basan en los principios teóricos de Krippendorff (1990) a partir de la contextualización de las publicaciones, aunadas a identificar los indicadores que contrastan ciertas tendencias, en este caso cómo se vinculan los mensajes de las candidatas con los temas abordados, los estereotipos y la presencia de las mujeres. Este encuadre se presenta en concordancia con las innovaciones utilizadas en la elaboración de mensajes que impactan a las personas seguidoras de la plataforma digital para decidir por cuál candidata emiten su voto.

En el enfoque cualitativo se establece una preponderancia en palabras de lo individual e interpretativo (Denzin y Lincoln, 2012), ya que predomina el análisis de un espacio virtual en donde Sheinbaum y Gálvez emplearon la plataforma X y de qué forma interpretaron su propia realidad a partir de la estructura y características con las que construyeron y publicaron sus mensajes. Asimismo, “los datos objetivos de la investigación cualitativa proporcionan información no sobrecargada, por lo tanto, el investigador tiene que buscar patrones narrativos explicativos entre las variables de interés, y llevar a cabo la interpretación y descripción de dichos patrones” (Álvarez-Gayou et al., 2014, párr. 6). En esta línea se examinaron los significados que las contendientes otorgaron a sus mensajes, con base en sus vivencias y las experiencias ganadas en el desempeño de sus cargos públicos.

Uno de los pilares para el análisis de los mensajes es la metodología con perspectiva de género empleada en el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (WACC/GMMP, 2019); la cual integra una de las investigaciones más grandes y sistemáticas mundiales acerca del tema género en los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales, cuya finalidad es suministrar indicadores clave acerca de la presencia de las mujeres en correlación con los hombres y de los estereotipos de género utilizados en los mensajes publicados en diferentes medios. Dicha metodología tuvo cabida en la Guía de Monitoreo y Codificación del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024), una de las herramientas utilizadas para el registro e interpretación de los datos derivados de las campañas de las candidatas. La guía del OMFA está adaptada a los parámetros metodológicos del

Proyecto Global, además de haberla enriquecido al reafirmar el empleo de la perspectiva de género en el análisis de las publicaciones en redes socio-digitales.

La guía indicó, en un primer momento, registrar de manera manual las publicaciones, producto del monitoreo en tiempo real durante los 90 días de la campaña, para ello se dispuso de una plantilla en Excel en donde se compendian diariamente todos los mensajes, con base en los siguientes indicadores: Texto, URL, fecha de publicación, interacción (número de likes, comentarios y retweets), además de los recursos multimedia utilizados, por ejemplo: imágenes, videos o enlaces complementarios.

Ulteriormente, con el corpus total y para la obtención de la muestra selectiva, se aplica la fórmula de interacción (Gómez-Aguilera y López-Aguirre, 2019), de la cual se origina la selección de 20 mensajes por mes, de cada candidata, es decir, 120 en total. Las publicaciones examinadas satisfacen los parámetros de una muestra derivada de los elementos estimados en esta fórmula. El grado de interacción responde a la ponderación de las métricas explícitas de: comentarios, me gusta, y compartir un mensaje; así se procura la inserción de los mensajes que cumplen estos parámetros y por cada candidata se obtienen 60 publicaciones con el mayor grado de interacción.

Posteriormente, mediante un formulario de google se trabaja en la codificación cuantitativa y cualitativa de cada mensaje, el cual está organizado en 25 categorías analíticas, planteadas a partir de la perspectiva de género.

La codificación contempla un ejercicio cruzado, cuya ventaja consiste en obtener el resultado correcto en cada categoría mediante el cotejo de dos resultados iguales o diferentes para asegurar la confiabilidad de los datos (Berelson, 1952). Este análisis, además, contó con el respaldo de metodologías estandarizadas de monitoreo y codificación como las descritas por Krippendorff (1990). Otra etapa significativa en el proceso de la investigación es la obtención de las frecuencias totales y la posterior interpretación de los resultados, dicha labor mostró la relación precisa entre los diversos instrumentos empleados.

Para efectos de este capítulo se examinaron las siguientes categorías:

### **Datos y grado de interacción de las publicaciones**

- Integra texto, URL, fecha de publicación, interacciones (compartir, me gusta y comentarios); además de la puntuación correspondiente al grado de interacción.

### **Tema**

- Comprende los distintos asuntos expresados en cada publicación. Por ejemplo, Género, Campaña y debate, Crimen y violencia, entre otros.

### **Equidad de género y derechos humanos**

- Constituye la referencia a alguna legislación o política que promueva la equidad de género y los derechos humanos.

**Presencia y rol central de las mujeres** Examina si las candidatas hacen alusión manifiesta de una mujer o de un grupo de mujeres, mediante el empleo de recursos lingüísticos incluyentes y sin sexismo como: El desdoblamiento en femenino y masculino: sustantivos (mujer/hombre), pronombres (ella/él, ellas/ellos, nosotras/nosotros, todas/todos), adverbio (juntas/juntos). Si existe presencia de una o varias mujeres en la publicación, determina si están visibilizadas como protagonistas o desempeñan un rol secundario.

### **Estereotipos femeninos**

- Percibe cómo se cataloga a las mujeres mediante atribuciones denominadas universales, es decir, a partir de una visión generalizada o una idea preconcebida sobre sus características; por ejemplo, son personas irracionales, dependientes, sumisas, frágiles. Los estereotipos a codificar son:

**Tradicional:** Está comprendida la maternidad, el cuidado de la familia, ser esposas.

**Moderno/progresista:** Son expresiones vinculadas con la ruptura de roles tradicionales que las apartan del papel de cuidadoras, amas de casa y esposas.

**Patriarcal:** Expresiones que relacionan a las mujeres por ejercen el poder a partir del modelo androcentrista.

## Resultados

### Datos y grado de interacción de las publicaciones

Con base en el grado más alto de interacción que ocuparon los 10 primeros mensajes publicados por cada candidata, se presentan en las tablas 6.1 y 6.2.

Tabla 6.1. Ejemplos de las publicaciones con mayor grado de interacción de Xóchitl Gálvez

No.	Texto	Fecha de publicación	Grado de interacción
1	“Si un ciudadano muestra su bandera al revés es señal de protesta por el secuestro o la violencia que vive el país. Rescataremos México de los criminales y los corruptos. Rescataremos nuestra bandera para que nos cobije a todos en unidad y en paz. Vamos a enderezar la bandera y vamos a enderezar la República”.	7 de abril	19600
2	“¡Ya empatamos! ¡No lo frena nadie! ¡Vamos a ganar! ¡México está despertando! ¡Salgamos a votar este 2 de junio!	1 de mayo	15700
3	“Iniciamos este gran movimiento por un #MxSinMiedo desde Fresnillo, Zacatecas. Eeste lugar donde más miedo hay por la violencia. Desde aquí arrancamos esta campaña de esperanza, fuerza y corazón”.	1 de marzo	13888
4	“Lo grave no es que se caigan Facebook e Instagram, lo preocupante es que se le cayó el Metro y el Rébsamen”.	5 de marzo	12460
5	“¡Ganamos el debate #Xóchitl2024”.	28 de abril	11020
6	“No como otras”.	28 de abril	10140
7	“Con razón no te salen las cuentas, Sheinbaum. En tu foto sales con 6 dedos en cada mano.	28 de abril	9860
8	“Tener 60 años y no tener un patrimonio claro que está mal. Conmigo TODOS tendrán derecho a vivienda. Claudia para hacerse la humilde jura no tener casa y rentar depa. Con todos los puestos donde ganó bastante dineo, si no tiene departamento propio, es porque es muy wey para administrar. ¿O será que esconde lana como su familia?”.	11 de abril	9500
9	“Para este primer #DebateINE he invitado y me acompañan presencialmente en el auditorio: Mireya, mamá de Paola, una de las niña fallecidas por el colapso del Colegio Rébsamen. María Isabel, mamá de Brisa, una niña que sufre por cáncer. Daniel, una víctima de la caída de la Línea 12 del Metro. Ceci Flores, madre buscadora de Sonora”.	7 de abril	9490
10	#PerdónanosEmiliano”.	22 de mayo	9300

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la plataforma de X.

Seis de los 10 mensajes publicados por Gálvez correspondieron al mes de abril, dos a marzo e igual número en mayo. Con respecto a los de abril, el que obtuvo el grado más alto de interacción (19600) se publicó el día 7, y fue referente al hecho de que Gálvez en el primer debate presidencial mostró la bandera de México al revés. En dicha publicación la entonces candidata argumenta este hecho a partir de señalar que lo hizo como una "... protesta por el secuestro o la violencia que vive el país". Asimismo, tres mensajes ocuparon los sitios 5, 6, 7 y 8 que fueron presentados el 28 de abril; en el primero de estos se encuentra el relacionado con asumirse como ganadora del segundo debate presidencial; el segundo (con 10140 grados de interacción) responde al texto de "No como otras", que no se entendería si no estuviera acompañado con el recurso multimedia, que aunque no es materia de este análisis, refuerza su idea de encasillar a su contrincante en un estereotipo tradicional "Yo me mando sola"; en el último mensaje del 28 de abril hace mención de una fotografía compartida por Sheinbaum en su cuenta de X en donde Gálvez resalta "Con razón no te salen las cuentas, Sheinbaum. En tu foto sales con 6 dedos en cada mano". El último de este mes, fue el referente a "...Con todos los puestos donde ganó bastante dinero, si no tiene departamento propio, es porque es muy wey para administrar...", en cuyo caso no hace una mención explícita de su contrincante, pero los hechos en los que se basa están identificados con Sheinbaum, al descalificarla política y moralmente.

En los sitios 3 y 4 destacan las publicaciones de marzo, la que consiguió un grado mayor fue la del día primero que marcó el inicio de su campaña en Zacatecas; así como la del cuarto lugar que hace alusión a su contrincante Sheinbaum en el sentido de sancionar hechos ocurridos durante la jefatura de gobierno de la Ciudad de México de Sheinbaum con el texto: "Lo grave no es que se caigan Facebook e Instagram, lo preocupante es que se le cayó el Metro y el Rébsamen".

En mayo, en el sitio 2 con 15700 grados de interacción se observa el mensaje "¡Ya empatamos! ¡Esto no lo frena nadie! ¡Vamos a ganar! ¡México está despertando! ¡Salgamos a votar este 2 de junio!". El mensaje "#PerdónanosEmiliano" se situó en el décimo lugar con 9300 grados.

Tabla 6.2. Ejemplos de las publicaciones con mayor grado de interacción de Claudia Sheinbaum

No.	Texto	Fecha de publicación	Grado de interacción
1	“¡Ganamos el debate! Tenemos el mejor proyecto y el apoyo del pueblo de México”.	7 de abril	11900
2	“Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida. Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”.	27 de mayo	8040
3	“Me comprometo y le digo al pueblo de México en esta plaza maravillosa, corazón de la patria, que protesto ante ustedes no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México ni la dignidad de la República”.	1 de marzo	7400
4	“La irrupción en la embajada mexicana en Ecuador es una flagrante violación de la Convención de Viena. Es una afrenta a la diplomacia y el derecho internacional que es inadmisibles. Expreso toda mi solidaridad y respaldo al presidente López Obrador en al defensa de nuestra soberanía”.	5 de abril	7220
5	“Ganamos el segundo debate presidencial y vamos a ganar este 2 de junio la presidencia de México. Juntas y junto #SigamosHaciendoHistoria #ClaudiaPresidenta”.	29 de abril	6900
6	“¡Es un honor estar con Obrador! ¿La candidata del PRIAN podrá decir lo mismo de Fox o Calderón? #DebateINE”.	29 de abril	5600
7	“Este 2 de junio vota todo Morena.#Sigamos HaciendoHistoria”.	18 de abril	5460
8	“Vamos a apoyar al IMSS, al ISSSTE y vamos a consolidar el IMSS	28 de mayo	5370
9	“Estamos a 8 días de las elecciones y las noticias falsas están a todo lo que da, no caigan en ellas. Aquí les informo”.	24 de mayo	5110
10	“Este 2 de junio, vamos a hacer historia. ¡Viva la Cuarta Transformación! ¡Viva el presidente López Obrador! ¡Viva México, Viva México, Viva México”.	29 de mayo	4580

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la plataforma de X.

Al hacer un recuento de las publicaciones de Sheinbaum por mes, se encontró que una correspondió a marzo, cinco a abril y cuatro a mayo. La publicación que obtuvo un mayor grado de interacción (11900) fue la del 7 de abril, en donde se proclama vencedora del primer debate presidencial: “¡Ganamos el debate! Tenemos el mejor proyecto y el apoyo del pueblo de México”. Esta cifra se encontró 7700 grados por debajo de la más alta de Xóchitl Gálvez (19600), tal circunstancia se debió a que

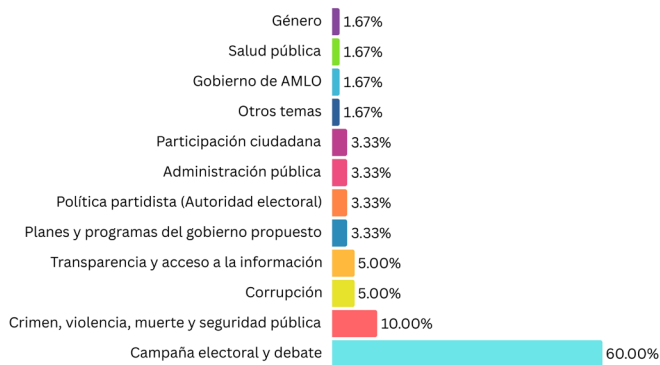
la entonces candidata de la coalición PRI, PAN y PRD obtuvo una mayor cantidad de comentarios y compartidos que Sheinbaum, de ahí y con base en la fórmula de interacción este mensaje logró posicionarse de mejor manera en la preferencia de las personas usuarias. En referencia a este mismo mes, publicó otros cuatro mensajes, los cuales ocuparon los sitios consecutivos 4, 5, 6 y 7. En el primero de éstos expuso su solidaridad y respaldo al entonces presidente López Obrador por la defensa de la soberanía en “La irrupción en la embajada mexicana en Ecuador...”. Los mensajes 5 y 6, publicados el 29 de abril, respectivamente, trataron asuntos referentes a declararse ganadora del segundo debate, y una alusión explícita a Xóchitl Gálvez en manifestar honor de estar con Obrador, acompañada de la pregunta: ¿La candidata del PRIAN podrá decir lo mismo de Fox o Calderón?

La publicación del 1 de marzo se ubicó en el tercer sitio con 7400 grados que marcó el comienzo de su campaña. Los mensajes durante mayo se distribuyeron en los sitios 2, 9 y 10; en el primero de estos (con 8040 grados) la candidata de la Coalición Morena, PV y PT expresó que sostuvo una reunión con Alejandra del Moral, ex candidata a la gubernatura del Estado de México 2023 por el PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza, en el cual destaca “...Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”, como un claro ejemplo del empoderamiento de las mujeres en la política mexicana y de sumar a una mujer que militó en las filas del PRI. En los mensajes que ocuparon los otros dos lugares resaltan los temas de recomendaciones a las personas seguidoras de su cuenta en X a no caer en noticias falsas y la declaración de que viva la Cuarta Transformación y reitera su reconocimiento a López Obrador.

## Los temas en las publicaciones de Xóchitl Gálvez

En esta categoría las publicaciones de Gálvez se comportaron como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 6.1. Clasificación de los temas en las publicaciones de Xóchitl Gálvez



Fuente: Elaboración propia.

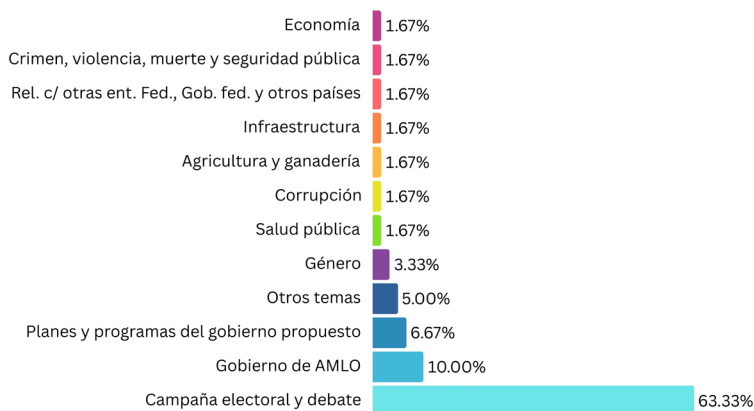
El mayor porcentaje de los temas se concentró en Campaña electoral y debate (60%), los subtemas abordados estuvieron dirigidos a resaltar haber ganado los debates presidenciales, participación en mítines, encuestas, llamado al voto y, principalmente, ataques, críticas y descalificaciones hacia su contrincante electoral. Crimen, violencia, muerte y seguridad pública estuvo presente en el 10% de los mensajes; mediante acusaciones hacia su adversaria al expresar que no reconoce la inseguridad del país, que miente acerca de las cifras de violencia, de los resultados negativos de “abrazar a los delincuentes”; así como da a conocer sus propuestas en materia de seguridad, por ejemplo “En mi gobierno habrá cero impunidad para los criminales”.

El tema Género no constituyó un asunto trascendente para Gálvez ya que sólo lo mencionó en el 1.67% de sus mensajes, el texto correspondió a: “No hay palabras que sean suficientes para expresar la indignación por el asesinato de Camila. Acompaño a la familia, al pueblo de Taxco en Guerrero y a todos los mexicanos en este dolor. ¡YA BASTA! #JusticiaParaCamila”.

## Los temas en las publicaciones de Claudia Sheinbaum

La entonces candidata Sheinbaum realizó publicaciones que, de acuerdo con las diferentes opciones vinculadas con la categoría tema, se catalogaron de la siguiente manera.

Gráfica 6.2. *Clasificación de los temas en las publicaciones de Claudia Sheinbaum*



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la gráfica anterior, los mensajes se orientaron en 63.33% al tema Campaña electoral y debate, donde hace referencia a su experiencia en el cargo de Jefa de gobierno, diversos llamados al voto, a expresar su cercanía con diferentes candidatas a puestos públicos como Clara Brugada (Ciudad de México), Alma Alcaraz (Guanajuato) y Rocío Nahle (Veracruz). Otros asuntos que desarrolló fueron asumirse como ganadora de los debates y dar a conocer sus propuestas en diferentes rubros.

El 3.33% de los mensajes abordaron la temática de Género, en los cuales recalcó el empoderamiento de las mujeres y la atención a feminicidios, aunque no expresó propuestas concretas.

En referencia al Gobierno de AMLO y su continuidad, su discurso se concentró en el 10% de los contenidos. Para Planes y programas del gobierno propuesto la candidata ocupó el 6.67%. En las publicaciones restantes (16.67%) enunció diferentes temas como: Agricultura y ganadería; Corrupción, crimen, violencia, muerte y seguridad pública; Economía, Infraestructura; Relaciones con entidades federativas y países y, Salud pública, entre otros.

## Contraste de temas entre candidatas

La coincidencia de ambas candidatas en el desarrollo del tema Campaña electoral y debate es significativa, mientras que Gálvez logró el 60%, Sheinbaum obtuvo el 63.33%. La relevancia de estos datos estriba en la escasa presentación de un mayor número de propuestas concretas en los diversos asuntos de interés público, como género y equidad, seguridad, economía, empleos, salarios y salud, por mencionar algunos; aunado a que ambas se caracterizaron por reconocerse ganadoras de los tres debates presidenciales, la promoción o llamado al voto y los mutuos ataques y descalificaciones, dirigidos hacia la contrincante, su coalición, y a gobiernos pasados y al actual.

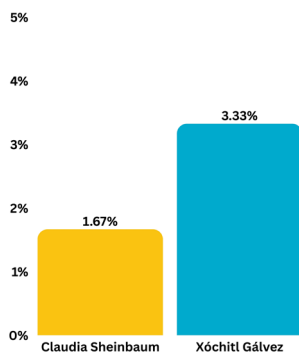
Las publicaciones estuvieron permeadas de una insuficiente atención al tema Género, particularmente en señalar propuestas puntuales que se inclinaran a apoyar y sostener sistemas o estructuras que impidan mantener a las mujeres en un estatus marginal, discriminatorio e inequitativo (Butler, 2007; Lamas, 2000).

## Equidad de género y derechos humanos

A partir de las publicaciones examinadas, es patente que ambas candidatas mostraron escaso interés en imprimir elementos de equidad de género que originen una igualdad entre mujeres y hombres. Aunque ligeramente Gálvez se distingue de la entonces candidata Sheinbaum al estructurar mayormente sus mensajes con un sello de paridad (véase gráfica 6.3).

En el primer ejemplo, Sheinbaum enfatiza que su apoyo va a ser para las mujeres. El mensaje es importante porque desde la perspectiva de género existe una visibilización de este sector. Sin embargo, no existen propuestas concretas en alguna rama específica como economía, salud, seguridad, sistema de cuidados, educación, entre otras; que pueda aquilatar las situaciones de marginación, discriminación y exclusión de las mujeres (Winfield, Jiménez, y Topete, 2017).

Gráfica 6.3. Referencia a equidad de género y derechos humanos



Fuente: Elaboración propia.

En el segundo ejemplo, Gálvez acentúa el derecho al voto tanto de mexicanas como de mexicanos, en cuyo caso determinó diferenciar el género en este mensaje; en dicha publicación sobresale una equidad en términos de lenguaje incluyente, así como en objetar una decisión del INE al dejar sin derecho de voto a hombres y mujeres residentes en el extranjero.

Tabla 6.3. Ejemplos de referencia de equidad de género y derechos humanos en las publicaciones de las candidatas

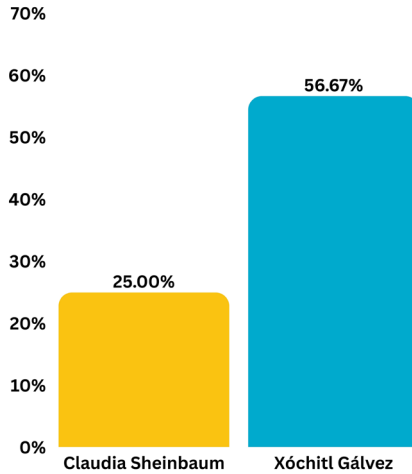
<b>Claudia Sheinbaum</b>	<p>“Como hija, madre, abuela y primera presidenta de México, quiero decirles que vamos apoyar a las mujeres. #DebateINE”</p> <p>7 de abril de 2024 <a href="https://x.com/Claudiashein/status/1777185992795119977">https://x.com/Claudiashein/status/1777185992795119977</a></p>
<b>Xóchitl Gálvez</b>	<p>“Es inaceptable que el @INEMexico haya dejado sin su derecho a voto a miles de mexicanos y mexicanas que viven en el extranjero. Ellos cumplieron los requisitos para poder votar y ahora les avisan que no fueron registrados. Esto es una falta de respeto a la participación en el proceso electoral de nuestros hermanos migrantes. Exijo que nos digan la verdad, que se informe a la brevedad sobre esta situación y den una solución para proteger su derecho a ser parte de las decisiones de nuestro país. #Estado33#VotoExtranjeroNoSeToca”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## Presencia y rol central de las mujeres

Enseguida se presentan los datos logrados mediante el análisis de los mensajes en cuanto a si las aspirantes mencionaron a una mujer o a un grupo de mujeres.

Gráfica 6.4. Presencia de mujeres en las publicaciones de las candidatas



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la gráfica anterior Claudia Sheinbaum mencionó a las mujeres en el 25% de sus publicaciones, tal circunstancia la coloca en un nivel aceptable al visibilizarlas de manera directa o indirecta, es decir, en función del empleo de un lenguaje incluyente y sin sexismo (Lakoff, 1973; Martínez, 2015), cuando nombra a otras candidatas a algún puesto de elección, mediante pronombres (todas, nosotras, ellas, ella), adverbios (juntas), así como el uso de sustantivos (mujer, mujeres), respectivamente. En un mensaje publicado centra su atención en descalificar y atacar a su contrincante al formular la pregunta si para ella (Gálvez) también sería un honor estar con Fox o Calderón.

Xóchitl Gálvez logró un porcentaje mayor que Sheinbaum, con el 56.67%, es decir, en 34 de las 60 publicaciones de la muestra selectiva hizo alusión a una mujer o a un grupo de mujeres, circunstancia que la involucraría como una promotora de la inclusión de las mujeres en la vida política del país. Sin embargo, aspectos importantes que se observaron en el análisis de contenido de esta categoría es que de las 34 publicaciones anteriores, en 14 de ellas empleó @Claudiashein; en dos mensajes usó #Claudia miente, en uno #NoLeSaquesClaudia; así como el acompañamiento, en 13 ocasiones, de los textos: candidata de las mentiras/mientes/mentir. El

enfoque que presentó Gálvez la encuadra en una campaña presidencial combativa, centrada en reiterados ataques y descalificaciones hacia su contendiente. Escasamente en algunos mensajes menciona a las niñas, las madres buscadoras y las mexicanas.

Tabla 6.4. *Ejemplos de publicaciones con presencia de mujeres*

<b>Claudia Sheinbaum</b>	<p>“Hoy en Ciudad Juárez nos recibieron 25 mil personas, les dije que elegimos Juárez como el primer municipio de la gira porque:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recordamos cuando Benito Juárez llegó con su caravana defendiendo la dignidad de la Nación frente a la intervención francesa. La 4T defiende esa dignidad del pueblo de México y de nuestra patria.</li> <li>2. En Juárez las mujeres han sufrido. Aquí se conocieron los atroces feminicidios y como la primera mujer presidenta, vine a comprometerme con las mujeres de Juárez y las mujeres de México”.</li> </ol> <p>2 de marzo de 2020  <a href="https://twitter.com/Claudiashein/status/1764141673599074474">https://twitter.com/Claudiashein/status/1764141673599074474</a></p>
<b>Xóchitl Gálvez</b>	<p>“O la traicionó el subconsciente o ya por fin habla con la verdad. @Claudiashein también sabe que hay dos caminos: que siga la corrupción con ella o que tengamos un #MxSinMiedo conmigo”.</p> <p>1 de marzo de 2024  <a href="https://twitter.com/XochitlGalvez/status/176372777223168703?t=3HG0JbFa7wwrP5DbKjb_Ew&amp;s=19">https://twitter.com/XochitlGalvez/status/176372777223168703?t=3HG0JbFa7wwrP5DbKjb_Ew&amp;s=19</a></p>

Fuente: Elaboración propia.

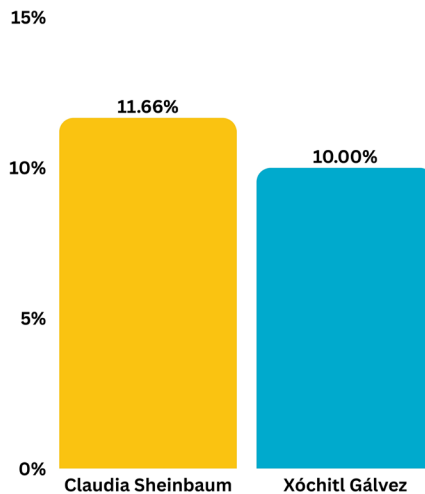
La publicación de Sheinbaum destaca la mención explícita y general de la presencia de mujeres como uno de los temas de su agenda de campaña respecto a “... los atroces feminicidios ...”; si bien puede resultar meritoria su presencia en Ciudad Juárez, no abona a la perspectiva de género el hecho de no manifestar alguna propuesta concreta de solución al problema, más allá de simplemente “... vine a comprometerme ...”. Además, la prominencia con la que desarrolla el mensaje deja en primer término la mención de sucesos acontecidos en Ciudad Juárez, y en segundo lugar el tema de los feminicidios.

Como se mencionó anteriormente, Gálvez utilizó en gran parte de sus mensajes menciones directas a Sheinbaum en los rubros de ataques y descalificaciones; asimismo, mostró una insuficiente frecuencia en la visibilización de las mujeres a partir de propuestas cimentadas en las necesidades requeridas por este sector históricamente marginado.

## Esteretipos femeninos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la categoría estereotipos femeninos mencionados por las aspirantes a la presidencia.

Gráfica 6.5. Alusión a estereotipos femeninos.



Fuente: Elaboración propia.

Los estereotipos proyectan una perspectiva generalizada o universal de las concepciones culturales y sociales de ser mujer u hombre (Naciones Unidas Derechos Humanos, s.f.; Cook y Cusak, 2001). En este sentido, los datos recopilados revelan que los estereotipos tuvieron una presencia similar en las aspirantes a la presidencia, Sheinbaum 11.66% y Gálvez 10%.

En referencia a Sheinbaum, utilizó el tradicional en el 6.66%, con características maternas y de cuidados a la gente, la familia, sus frases fueron: “amor al pueblo” (mencionado en tres ocasiones), “política con amor” y “Como hija, madre, abuela y primera presidenta”. Cabe mencionar que en la última frase destaca el texto “primera presidenta”, el cual también quedaría insertado en el estereotipo moderno/progresista al concebirse más allá del rol cotidiano asignado a las mujeres. En este mismo estereotipo moderno/progresista, el cual ocupa el 5%, usa frases como “Rocío Nahle

es una mujer honrada, comprometida, trabajadora, capaz y con mucho amor por Veracruz y por México”, no obstante, también encuadra en el tradicional por el sentimiento expresado. Un ejemplo más del estereotipo moderno aparece en: “Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias: seguir construyendo un México para todos y todas, con justicia, democracia, libertades y prosperidad compartida. Es tiempo de mujeres y es tiempo de la transformación. Le agradezco su decisión de sumarse a nuestro proyecto en favor del pueblo de México”, ya que refleja un entramado político electoral significativo el hecho de que la ex aspirante a una gubernatura en 2023 se sume a las filas de Sheinbaum, en cuyo caso a las mujeres se les encasilla en que no son capaces de tomar decisiones importantes y menos en la esfera pública, este acto de ambas mujeres rompe esquemas; aunado a la frase que reitera: “Es tiempo de mujeres”.

En la campaña de Gálvez el estereotipo moderno/progresista permeó en el 6.66% de sus publicaciones, los enunciados a los que recurrió fueron: “No puede conducir el Gobierno una mujer fría y sin corazón a la que por ineficacia o corrupción se le cayó una escuela”, la atribución que formuló para Sheinbaum es la de una mujer moderna que condujo una entidad federativa, sin embargo, también le asigna un rol no equiparable con la figura de una mujer cálida y con corazón, como tradicionalmente se estereotipa a las mujeres. Respecto al estereotipo tradicional, que ocupó el 3.33%, la clasificación parte del texto: “Celebro que el INAI haya hecho pública la información donde queda claro que no es mi empresa, sino la empresa de mi esposo... Mientras mi marido es empresario con contratos legales, su ex esposo recibió dinero ilegal en efectivo. Mi esposo, además de empresario, es rockero, su ex marido, ratero”, esta publicación refleja el rol tradicional femenino al mencionar tener un marido, un esposo y que además es empresario, un rol asignado tradicionalmente a los hombres, en tanto, ella se dice no ser empresaria, en esa publicación desempeña el rol de esposa; asimismo, en el texto en donde hace alusión a Sheinbaum también la cataloga en el papel de esposa, con un ex esposo al que califica de “ratero”. El último ejemplo del estereotipo tradicional, en conjunción con el moderno/progresista es: “Lo más importante que tengo en la vida es el amor a mis hijos. Quiero que vivan en un México de libertades, donde puedan ser

felices y salir a la calle sin sentir miedo. Eso que quiero para mis hijos, es lo que quiero para los tuyos. Por eso voy a ser Presidenta de México”, es patente que Gálvez se presenta en el rol de madre, que proyecta cuidados, amor y que este sentimiento y cuidados los hará extensivos al ser presidenta, este término entra en el estereotipo moderno porque no es una circunstancia universal que una mujer pueda ser presidenta.

## Conclusiones

Esta investigación cumplió el objetivo de comparar las publicaciones en la red sociodigital X de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la campaña presidencial para analizar si fueron elaboradas a partir de una perspectiva de género.

Hallazgos relevantes:

Campaña presidencial con ínfimo tema de Género: El tema Género no es el protagonista en las publicaciones de ambas candidatas, ya que Campaña electoral y debate permea en más del 60% de sus mensajes. El debate real, el contraste de ideas, las propuestas concretas están ausentes en la mayoría de sus textos.

Gálvez promueve, en gran medida, una campaña combativa, con descalificaciones, ofensas, confrontación y alusiones directas a Claudia Sheinbaum, a mujeres que ostentan cargos públicos en gubernaturas y municipios, inclusive a Andrés Manuel López Obrador, que no permiten concebir su campaña como una fuente de propuestas y soluciones a los problemas que aquejan al país. El tema Género no está integrado a su campaña como un asunto trascendental y, por tanto, no hay propuestas específicas.

Sheinbaum con su estilo comunicativo proyecta una experiencia sólida en el sector público, pero a la vez de continuidad del gobierno en ese entonces de Andrés Manuel López Obrador. Existe escasa mención de planes y programas concretos de gobierno, aunada a la mínima atención al tema de Género, la temática se percibió más como una especie de acompañamiento que una solución a largo plazo de los rubros esenciales para las mujeres; no obstante, recalcó el empoderamiento de las mujeres y la atención a feminicidios.

Ausencia de equidad de género: La perspectiva de género logra una de sus mayores diligencias mediante la equidad de género porque encumbra la igualdad entre mujeres y hombres. El análisis de contenido aplicado a las publicaciones permite demostrar que ambas candidatas alejaron sus intereses electorales para la procuración de una igualdad de género. Gálvez presenta un porcentaje mayor que Sheinbaum, sin embargo, entre ambas contendientes conjuntaron un 2.5% en función de un total de 120 publicaciones.

### Presencia y rol central de las mujeres como detonantes del empoderamiento y el ataque directo:

- Sheinbaum realiza una mención explícita del empoderamiento de las mujeres, su acercamiento con actrices políticas y centrarlas en el paradigma de “que es tiempo de mujeres” abre una oportunidad para dejar la exclusión femenina en puestos importantes de elección popular. Esta frase tiene más eco si se extiende de manera general a todas las mujeres para cimentar la perspectiva de género como una herramienta de transformación.
- Gálvez obtiene un 31.67% más en comparación con Sheinbaum en la mención de una mujer o un grupo de mujeres, sin embargo, este hecho se desvía de considerarla una promotora de la equidad, por lo que la perspectiva de género se diluye al citar directa o indirectamente en gran cantidad de sus publicaciones a su contendiente y dejar de lado al resto de las mujeres.

### Estereotipos y roles de género: del tradicional al moderno y a la inversa:

Los datos compilados muestran que las categorías de estereotipos y roles consiguen una representación equivalente, Sheinbaum con 11.66% y Gálvez 10%.

- En referencia a Sheinbaum, utiliza el tradicional mayormente que el moderno/progresista, en ocasiones se encuentran entrelazados. Sus expresiones manifiestan una clara idea de proyectar un equilibrio entre ambos tipos, es decir, comienza con un tono maternal y de cuidados amorosos, como hija, madre, esposa y abuela hasta empoderarse y asumir un rol de dirigente de un país al mostrar capacidad y experiencia. Sus publicaciones la enmarcan en un rol moderno al romper el papel tradicional de ama de casa, no obstante, el sentimiento de amor permea su campaña.
- En la campaña de Gálvez el estereotipo moderno/progresista permeó en mayor medida que el tradicional. Se asume como esposa y madre, estos roles también los proyecta hacia Sheinbaum en un sentido negativo y de ataque, los calificativos que aplica a su contendiente van de atribuirle el papel tradicional de ex esposa de un “ratero”, hasta catalogarla como una mujer fría y sin corazón, ineficiente en contraposición de un estereotipo tradicional. Predomina el estereotipo moderno en sus mensajes ya que es candidata a la presidencia, y en menor medida se alinea a la versión tradicional de los roles femeninos.

### Aportación teórica del análisis

La investigación contribuye a incrementar el conocimiento acerca de un enfoque crítico para la comprensión de la estructura de las publicaciones en X en tiempos electorales en función de estilos diferentes de comunicar y aproximarse al electorado. Toda información dada a conocer en esta y otras plataformas sociodigitales debe proporcionar información significativa, traducida en propuestas de gobierno más que en el golpeo político que viraliza pero no aporta a la adecuada deliberación en el momento de ejercer el voto.

### Perspectiva de género

Ambas candidatas aportaron elementos relevantes a través de su campaña para explicar de qué manera afrontan el sistema patriarcal y androcentrista,

el tratar de avanzar paulatinamente del estereotipo tradicional al moderno/ progresista que demanda constancia y compromiso en favor de la equidad de género de quienes históricamente han sido segregadas: las mujeres.

Los resultados obtenidos contribuyen a reafirmar la necesaria paridad tanto en los puestos de elección pública como la igualdad de género en los espacios privados. Las campañas informan acerca de las capacidades, experiencias, conocimiento de las personas candidatas, quienes deben conjuntar estas cualidades y traducirlas en acciones concretas y significativas para transformar los esquemas androcentristas. El espacio virtual que proporciona la red X conmina a esclarecer y reflexionar acerca de la importancia y responsabilidad de comunicar a una gran cantidad de personas seguidoras las ofertas de campaña, con el objetivo de consolidar una deconstrucción del contenido manifiesto de los mensajes y el consecuente posicionamiento político, pero con perspectiva de género.

## Referencias

- Álvarez-Gayou, J. L., Martín, S., Maldonado, G., Átala, C., Olguín, A., y Pérez, M. (enero de 2014). La investigación cualitativa. *Boletín Científico Xikua*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. FreePres.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (29 de diciembre de 2023). Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIMH.pdf>
- Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. (24 de marzo de 2016). ¿A qué nos referimos cuando hablamos de "sexo" y "género"? Gobierno de México. <https://www.gob.mx/conavim/articulos/a-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-sexo-y-genero>
- Cook, R. J., y Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género. Perspectivas legales transnacionales*. Profamilia.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2012). *El campo de la investigación cualitativa, Manual de investigación cualitativa Vol. 1*. Gedisa.
- Estudillo-García, J., & Nieto-Arizmendi, J. E. (Coords.). (2019). *Diccionario enciclopédico del feminismo y los estudios de género en México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones y Estudios de Género.
- Gálvez, X. [Xóchitl Gálvez]. (28 de agosto de 2025).

- [https://x.com/XochitlGalvez?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://x.com/XochitlGalvez?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- García, M. (mayo-agosto de 2022). Las redes sociodigitales en la Cuarta Transformación: ¿espacios de diálogo o de propaganda política? *Argumentos*, 35(99), 173-189. <https://www.doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-06>
- Gómez-Aguilera, B. N., & López-Aguirre, J. L. (Coords.) (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (s. f.). *Glosario de términos*. Gobierno de México. <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/roles-de-genero/>
- Kemp, S. (3 de marzo de 2025). Usuarios de X en México en 2025. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-mexico>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- Lakoff, R. (1973/2000). *Language and Woman's Place*. Cambridge University Press. [https://web.stanford.edu/class/linguist156/Lakoff\\_1973.pdf](https://web.stanford.edu/class/linguist156/Lakoff_1973.pdf)
- Lamas, M. (2000). *La construcción cultural de la diferencia sexual*. UNAM.
- Lerner, G. (1986). *La creación del patriarcado*. Editorial Crítica.
- Martínez, M. P. (agosto-noviembre de 2015). Lenguaje de género: ¿necesidad o necesidad? *Entretextos*, 7(20), 1-9. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201520431>
- Naciones Unidas Derechos Humanos (s.f.). Estereotipos de género. <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024). Guía de monitoreo y codificación. FES Aragón/UNAM.
- ONU Mujeres, PNUD e IDEA Internacional. (2013). *Participación política de las mujeres en México*.
- Sheinbaum, C. [Claudia Sheinbaum]. (28 de agosto de 2025). [https://x.com/Claudiashein?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://x.com/Claudiashein?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Sloan, L., Morgan, J., Burnap, P., y Williams, M. (2 de marzo de 2015). ¿Quién tuitea? Derivación de las características demográficas de edad, ocupación y clase social a partir de metadatos de usuarios de Twitter. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115545>
- Villarreal, A. L. (enero-junio de 2001). Relaciones de poder en la sociedad patriarcal. *Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 1(1), 1-17. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44710106.pdf>
- WACC/GMMP. (19 de abril de 2019). Sobre nosotros. <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monito-ring-project-gmmp>
- Winfield, A. M., Jiménez, Y. I., y Topete, C. (enero-junio de 2017). Representaciones mentales y sociales en la equidad de género. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, (45), 186-210.