

## Capítulo 7: Sheinbaum y Gálvez: una batalla desde el escenario del lenguaje incluyente y la civilidad en la campaña presidencial en X



MARÍA CONCEPCIÓN ESTRADA GARCÍA<sup>1</sup>

MARÍA DEL CARMEN LEAL HERNÁNDEZ<sup>2</sup>

KARLA FERNANDA RUÍZ BARRIOS<sup>3</sup>

FERNANDO IBARRA TORRES<sup>4</sup>

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.347.07>

### Resumen

En 2024 en México se llevó a cabo la elección presidencial en donde contendieron dos candidatas que se han distinguido por ser figuras clave en la política del país, en este contexto la investigación contrastó el uso del lenguaje incluyente y sin sexismo, así como la civilidad y la violencia política en razón de género que Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum otorgaron a sus publicaciones en la red sociodigital X. La investigación se realizó a partir del análisis de contenido con enfoque cuantitativo y cualitativo, el cual se fundamentó en la metodología de perspectiva de género como eje principal para el abordaje de la muestra selectiva de publicaciones durante la campaña presidencial. En los resultados obtenidos sobre el empleo de las

---

<sup>1</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: [concepcionestrada3@aragon.unam.mx](mailto:concepcionestrada3@aragon.unam.mx)

<sup>2</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>3</sup> Ayudante de profesor en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Licenciada en Administración por la Universidad Autónoma Metropolitana. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5943-5041> ; correo electrónico: [fkruiz280100@gmail.com](mailto:fkruiz280100@gmail.com)

<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)

alternativas que ofrecieron las candidatas en referencia al lenguaje incluyente destacaron los hallazgos de estilos diferentes de hacer política, desde el mensaje elaborado por Sheinbaum con visión de colectividad y participación conjunta de las personas seguidoras, hasta el tratamiento de Gálvez con orientación individualizada al dirigirse al electorado. El estudio también abordó la civilidad en sus publicaciones y la presencia de violencia política en razón de género y de cómo la red sociodigital puede lograr enmarcarse en una nueva forma de hacer campañas, en donde la plataforma puede o no contribuir a la deliberación fundamentada del voto y al abordaje de la construcción de concepciones sobre equidad, poder y representación de las mujeres.

**Palabras clave:** *elecciones, redes sociodigitales, X, análisis de contenido, perspectiva de género, lenguaje incluyente y sin sexismo, civilidad, violencia política en razón de género.*

## Marco teórico conceptual

### Estudios previos de elecciones y redes sociodigitales

La relación entre género, política y comunicación digital ha sido objeto de análisis en diversas investigaciones como el uso de las redes sociodigitales en campañas políticas (García y Slimovich, 2023), la violencia política en razón de género en el ámbito digital (Ríos, 2024) y la participación política en entornos digitales (Peña, 2020). En México sobresalen los trabajos realizados con perspectiva de género de la organización Comunicación e información de la mujer (Cimac, 2019), en referencia al tratamiento de los medios de comunicación impresos, noticiarios televisivos y radiofónicos. El INE (2024), mediante el monitoreo del proceso electoral para la presidencia 2024 proporciona resultados interesantes en radio y televisión a partir de la cobertura de las tres candidaturas de Jorge Álvarez, Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum.

El Observatorio de Medios de la FES Aragón, UNAM (OMFA) se ha encargado en los últimos años del monitoreo y análisis con perspectiva de

género de las notas informativas publicadas en medios de comunicación digitales, con el propósito de esclarecer el tratamiento de la información en relación con la presencia de las mujeres; así como en las redes sociodigitales en campañas electorales (Estrada et al. 2023, Estrada et al. 2024).

En el ámbito internacional, destaca el Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP por sus siglas en inglés) que, con un enfoque metodológico de perspectiva de género, examina las noticias a partir de indicadores como la presencia de las mujeres en función de los hombres, los estereotipos de género y los prejuicios (WAAC, 2022). Su metodología conforma el punto de partida para nuestra investigación, la cual se describe en el apartado correspondiente.

En cuanto al rubro de civilidad sobresalen investigaciones en México en la campaña presidencial de 2018 de Barrientos et al., (2020), en cuyo caso determinaron que existieron ciertas agresiones verbales. En Echeverría et al. (2021), por su parte, analizaron expresiones despectivas.

## Candidatas mexicanas en elecciones

La lucha por la participación de las mujeres en la política en México comenzó en 1911, cuando exigieron su derecho a sufragar. En 1916 Hermila Galindo pidió el reconocimiento de sus derechos políticos, pero fue rechazada (Ochoa, s.f.). En 1922 Elvia Carrillo Puerto fue electa diputada en Yucatán y renunció tras amenazas. En 1923 el gobierno otorgó el voto femenino y varias mujeres fueron electas, sin embargo, perdieron sus cargos después el asesinato del gobernador (Cuéllar, 2023).

Actualmente, México ha avanzado en la paridad de género, se exige que los partidos políticos postulen a mujeres en cargos de elección popular (INE, s.f.); las candidatas a la presidencia de México han sido: Rosario Ibarra de Piedra (PRT) en 1982 y 1988; Cecilia Soto González (PT) en 1994; Marcela Lombardo Otero (PPS) en 1994; Patricia Mercado (PASYC) en 2006; Josefina Vázquez Mota (PAN) en 2012; Margarita Zavala en 2018, candidata independiente (quien se retiró antes de la contienda electoral); Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum en 2024 (Borchardt, 2023). En la elección presidencial de 2024 participaron dos mujeres, Claudia Shein-

baum, candidata de Sigamos Haciendo Historia (Morena, PT y PVEM) y Xóchitl Gálvez por Fuerza y Corazón por México (PAN, PRI y PRD). La jornada electoral (Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana, 2024) contó con la participación de 98.3 millones de personas y fue considerada una de las más grandes en la historia del país debido al número de votantes, la logística electoral comprendió más de 170 mil casillas y 1.4 millones de personas funcionarias (Soto, 2024).

## **X, herramienta clave en la elección presidencial**

Para Esteinou (2021), las redes sociodigitales son la infraestructura tecnológica que actúa como mediadora entre las relaciones sociales, al transformar la interacción colectiva en un paradigma participativo, horizontal e instantáneo sin requerir copresencia física; en este sentido, se conciben como nuevos “mediadores técnicos” que codifican la socialidad y operan como intermediarios funcionales entre los seres humanos. Asimismo, reitera que con la adopción creciente de la Web y el desarrollo intensivo de la “carretera de la información”, emergió un nuevo proyecto comunicativo colectivo más independiente, directo y participativo que rompió con el modelo de difusión masiva unidireccional, y dar paso a la auto-comunicación colectiva y a la intervención ciudadana en el espacio público virtual.

Este ecosistema digital ha transformado las estrategias de comunicación en las campañas electorales al convertir las plataformas sociodigitales en espacios en los cuales los mensajes políticos se elaboran para informar y conectar emocionalmente con la ciudadanía votante. Mediante las redes sociodigitales las publicaciones alcanzan a una gran cantidad de personas interesadas en conocer paso a paso los movimientos de su candidato o candidata.

En el contexto actual de transformación digital, las plataformas sociodigitales han adquirido un papel protagónico en los procesos electorales para convertirse en una herramienta clave en la comunicación en tiempo real, el activismo social y la difusión de noticias (Valinsky, 2023). La red sociodigital X se ha consolidado como una de las más influyentes, su estructura basada en mensajes breves y virales permite a candidatas, candi-

datos y ciudadanía participar en la conversación pública y convertirse en un espacio de confrontación de narrativas, monitoreo político y fiscalización ciudadana. Más allá de la difusión de propaganda electoral, X ha funcionado como un termómetro del debate político y un amplificador de las voces que tradicionalmente han estado al margen del discurso dominante (Article 19, 2024).

Con datos de Mejía (2025) a enero de 2025 contaba con 93 millones de personas usuarias activas en México, lo que representa el 70.7% de la población. En este sentido, X “como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional ... en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista” (Chaves-Montero, 2018, p. 40).

Tal es el caso del uso de las redes sociodigitales que en la elección presidencial del 2024 ambas candidatas hicieron uso de ellas, Claudia Sheinbaum Pardo cuenta al 13 de junio de 2025 con 4.3 millones de personas usuarias en X, su perfil verificado es @Claudiashein, también posee Instagram, TikTok y Facebook. En relación con la candidata Xóchitl Gálvez Ruiz, a la misma fecha, contaba con 988 mil personas usuarias en su cuenta verificada de X @XochitlGalvez; asimismo, utiliza Facebook, Instagram y TikTok.

### Perspectiva de género

Para Lamas (2000), “la perspectiva de género es una herramienta conceptual que permite identificar, cuestionar y valorar la discriminación, desigualdad y exclusión de las mujeres, que se pretende justificar con base en las diferencias biológicas entre hombres y mujeres” (p. 2); su aplicación en distintas áreas permite avanzar hacia una sociedad más justa e inclusiva. Esta mirada crítica resulta clave para visibilizar las brechas que aún persisten en distintos ámbitos de la vida social, como el laboral, el educativo o el político.

La perspectiva de género se basa en la idea de que los roles y comportamientos asignados a hombres y mujeres no son naturales, sino el resultado de normas impuestas por la sociedad. Como señala Butler (2007), “las concepciones naturalizadas de género son en realidad construcciones sociales que pueden transformarse” (p. 99). Desde esta visión, el género no

se entiende como algo dado, sino como una construcción dinámica que puede cuestionarse, modificarse y reinventarse.

Reconocer el carácter social del género ha sido clave para comprender cómo se estructuran las desigualdades entre mujeres y hombres. Las diferencias que suelen atribuirse a la biología en realidad responden a patrones culturales que influyen en las expectativas de la gente, sus decisiones y relaciones personales. En este sentido, la perspectiva de género se convierte en una herramienta que no solo permite analizar la realidad, sino también imaginar formas más equitativas de convivencia.

En esta construcción cultural, los estereotipos y los roles de género juegan un papel fundamental, dichas creencias generalizadas se perciben cómo parámetros del ser o del comportamiento de las personas según su sexo, que muchas veces se presentan como verdades incuestionables. Los estereotipos tradicionales, por ejemplo, vinculan a los hombres con la fuerza, la racionalidad y el liderazgo, mientras que a las mujeres se les asocia con la emocionalidad, la delicadeza y el rol doméstico (Sagarzazu y Lallana, 2012).

En contextos actuales han emergido estereotipos más sutiles o “modernos”, que aparentan promover la igualdad, pero en el fondo siguen reproduciendo desigualdades. Por ejemplo, se valora que una mujer tenga una carrera profesional, pero se espera que siga siendo la principal responsable del hogar. De igual manera, se acepta que los hombres expresen emociones, siempre que no se desdibuje su papel de proveedores (López-Zafra et al. 2008). Esta ambivalencia se reproduce también en los medios digitales, donde las mujeres siguen siendo juzgadas por su apariencia o comportamiento (Radio Valencia, 2025), lo que demuestra que el cambio es aún superficial.

En contraste con esta visión tradicional, algunas posturas más críticas y progresistas del feminismo cuestionan no solo los roles y estereotipos, sino la propia existencia de las categorías fijas de género. Desde esta perspectiva, el género no es algo que se “es”, sino algo que se “hace”: una actuación repetida que puede desestabilizarse (Butler, 2007). Este enfoque ha influido profundamente en los debates contemporáneos sobre identidad, diversidad y políticas de inclusión, al abrir paso a formas más libres de entender y vivir el género.

En conjunto, la perspectiva de género, los estereotipos y los roles sociales conforman un entramado complejo que condiciona las vivencias cotidianas y las oportunidades que se tienen en distintos espacios. Aunque se han logrado avances importantes en cuanto a derechos e inclusión, aún queda mucho por hacer. Cuestionar las normas establecidas, visibilizar desigualdades que a menudo se dan por sentadas y fomentar el respeto por la diversidad de identidades son pasos fundamentales para construir una sociedad más equitativa y libre de discriminación.

### Lenguaje incluyente y sin sexismo

El lenguaje alude a un papel notable en la permanencia o transformación de las sociedades, el cual ha sido modelado por un enfoque androcéntrico que privilegia lo masculino como norma universal sobre lo femenino, esta circunstancia ha cumplido una función invisibilizadora que ha relegado históricamente a las mujeres. Para French et al. (2021) tanto el machismo como el patriarcado representan cierto poder que los hombres detentan para disminuir y minimizar las acciones de las mujeres en diversos ámbitos.

Como forma de comunicación, el lenguaje refleja fuertemente los valores y perspectivas de la sociedad. A través del uso de las palabras se transmite no sólo información, sino también creencias, prejuicios, estereotipos y roles de género. En este contexto surge la relevancia del lenguaje incluyente de género como una evolución lingüística que busca cambiar la forma en que se expresan las personas. En palabras de Martínez (2015) “resulta relevante poner atención a la invisibilidad de la mujer en la lengua española” (p. 3).

Belausteguigoitia et al. (2022) consideran que el sexismo es un sistema de creencias que promueve la apología a la dominación de los hombres hacia las mujeres, y el sexismo constituye un segmento primordial en la reproducción de ideas, estereotipos y sesgos al ubicar a las mujeres en posiciones de sumisión. El lenguaje incluyente y sin sexismo (López, 2021; Bosque, 2012; e Inmujeres, 2007) constituye una acción afirmativa de carácter correctivo y compensatorio orientada a excluir el sexismo y a corregir circunstancias de discriminación en el lenguaje oral, escrito o visual,

así como evitar la segregación de las mujeres a partir de encasillarlas en estereotipos de género.

El masculino genérico es un ejemplo claro del sexismo lingüístico, al ocultar a las mujeres les confiere un valor ínfimo porque hace uso de un solo género gramatical (Medina, 2016). En consonancia con este paradigma, prevalecen prejuicios que refuerzan y normalizan el papel de sometimiento de las mujeres. Lakoff (1973) hace referencia el nombrado “lenguaje de la mujer”, el cual estima que “La identidad personal de las mujeres queda lingüísticamente sumergida; el lenguaje actúa en contra del tratamiento de las mujeres como personas serias con opiniones individuales” (p. 45).

Frente a este fenómeno se han creado manuales y guías que proponen diferentes alternativas para usar un lenguaje incluyente y sin sexismo, (Be-lausteguigoitia et al., 2022; Inmujeres, 2021; Martín, 2019; Meana, 2002; ONU, s.f.; Ampudia et al. 2023). Destacan los esfuerzos de la UNAM (Macías, 2025) con la implementación de guías de lenguaje sin sexismo. En la contienda electoral estas dinámicas expresivas innovadoras han permeado en los discursos políticos ya que promueven una comunicación inclusiva que evidencia la visibilización de las mujeres en las diversas esferas del quehacer humano.

Una de las estrategias para ser incluyente es el desdoblamiento en femenino y masculino, al emplear un lenguaje diferenciado por sexo. Sin embargo, los sustantivos, adjetivos, pronombres y adverbios en femenino y masculino afrontan la economía del lenguaje expuesto por algunas personas especialistas. Guichard (2018) menciona que “Consiste en presentar pares de palabras que sólo se diferencian por su género, con el propósito de referir a hombres y mujeres, y con lo cual no se duplica el lenguaje,” (p. 66). Algunos ejemplos son: mujeres y hombres, todas y todos, ellas y ellos, juntos y juntas.

Los sustantivos, de manera particular, los colectivos y epicenos manifiestan una opción para este tipo de lenguaje; los primeros también denominados universales designan a un grupo de personas, animales o cosas sin ser una palabra plural: coro, alumnado, profesorado, ciudadanía, población, pueblo (Martín, 2019; Fundéu RAE, 2011a). En este sentido, los epicenos según la Organización de las Naciones Unidas (2017) y Fundéu RAE

(2011b), comprenden indistintamente a seres animados de uno y otro sexo: la persona, la víctima, la/el activista, el/la portavoz, la/el titular.

El sujeto tácito, nulo u omitido (RAE, 2024) en conjunto con el morfema *-mos* (Meana, 2002) en los verbos constituyen otra forma lingüística que otorga inclusión y despeja el ocultamiento de las mujeres, el no considerar un sujeto explícito definido, permite considerar la expresión aplicable tanto a hombres como a mujeres, como en el ejemplo *vamos a votar* (*nosotras/nosotros*).

El pronombre relativo *quien/quienes* (RAE, 2025) y el átono *le/les* (RAE, 2019) también cumplen un papel fundamental en el empleo de un lenguaje incluyente y sin sexismo puesto que sin mencionar un sujeto en femenino o masculino permiten hacer alusión a las personas sin distinción de algún sexo determinado. Por ejemplo, *quienes invierten para ganar empleos*, *Les comparto mis ideales*.

En palabras de Campos et al. (2015, p. 59) “el lenguaje incluyente puede ser un catalizador para el cambio cultural, reduciendo los estereotipos y fomentando un entorno más equitativo”. Sin embargo, también, subsisten resistencias socioculturales, especialmente en sectores tradicionales que consideran este cambio como innecesario o disruptivo. No se trata solo de adoptar modificaciones a los discursos en las campañas electorales como una moda, sino de realizar cambios significativos al concretarse en acciones y programas en los cuales las mujeres obtengan beneficios para despejar la discriminación sistemática tradicional y normalizada.

### Civilidad en la campaña rumbo a la presidencia

En las contiendas electorales las agresiones verbales, ofensas, así como “las imputaciones de un hecho o delito falso con impacto en el Proceso Electoral Federal que actualmente se desarrolla” (Central Electoral, 2024, párr.4) ocurren en escenarios en donde el respeto y la civilidad pueden pasar a un segundo término y considerar que las contiendas electorales permiten la libre expresión de las ideas; sin embargo, los límites entre esta libertad y los aspectos que sobreexponen a las personas candidatas puede definirse a partir de considerar estrategias que buscan desprestigiar y modificar o reafirmar

un voto. Tal situación, en palabras del Comité de Derechos Humanos (1996, párr. 19) respecto a las personas electoras dice que: “Estos deberán poder formarse una opinión de manera independiente, libres de toda violencia, amenaza de violencia, presión o manipulación de cualquier tipo”.

Las expresiones utilizadas por las personas candidatas cuando hacen referencia a sus oponentes repercuten en la imagen y concepción que la ciudadanía se conforma de su candidato o candidata de preferencia, por ello, cuando emplean palabras que resultan ofensivas, que afecten su reputación, les denigre o descalifique se está ante un escenario en donde el respeto y la cortesía no permiten lograr un diálogo abierto. En términos de Echeverría et al. (2020) “Este es un prerrequisito para el intercambio razonado de ideas y el abordaje de conflictos entre posiciones encontradas, que les permita a los ciudadanos sopesar las posiciones de los interlocutores” (p. 24). Situaciones en las cuales, inclusive se planteen aspectos negativos o que se hagan parecer negativos relacionados con su vida personal y familiar, sus creencias religiosas, que integran el historial de la persona adversaria, conforman los discursos en tiempos electorales.

En cuanto a la violencia política en razón de género la ONU (2020) manifiesta que implica acciones u omisiones cimentadas en elementos de género con el objetivo de restringir, y/o anular el ejercicio de los derechos político-electorales de las mujeres. Dichos actos se realizan en su condición de mujer, basados en estereotipos de género, “este tipo de situaciones suelen ocurrir en los debates asociados al desarrollo de las campañas electorales” (p. 167), los cuales se aplican en su condición de candidatas, a sus familiares o personas cercanas, así como en su participación en cargos públicos desempeñados con anterioridad, cuyo objetivo constituye un menoscabo, anulación o limitaciones de su vida política. Quienes ejercen esta violencia pueden ser colegas de trabajo, líderes y miembros de partidos políticos, personas candidatas contendientes, ciudadanía en general, entre otros personajes.

La Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV) (Cámara de Diputados, 2024), Capítulo IV BIS de la Violencia Política, Artículo 20 Bis manifiesta que en función de las acciones u omisiones cuando las mujeres por su condición de mujer sean afectadas o impactadas de manera desproporcionada. En el Artículo 20 Ter, fracción VIII

se establecen lineamientos a acatar relacionados con “propaganda política o electoral que calumnie, degrade o descalifique a una candidata basándose en estereotipos de género que reproduzcan relaciones de dominación, desigualdad ... con el objetivo de menoscabar su imagen pública o limitar sus derechos políticos y electorales” (p. 11).

Ejemplos claros de incivilidad, violencia política en razón de género e imputaciones sin fundamento en esta elección presidencial fueron calificados por organismos como el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2024), o bien especialistas en la materia como Celia Niño (Ávila, 2024).

## Encuadre metodológico

La investigación se desarrolló en un encuadre cuantitativo y cualitativo, sus objetivos consistieron en contrastar el tratamiento en cuanto a perspectiva de género y lenguaje incluyente y sin sexismo que otorgaron Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum a sus publicaciones en X durante su campaña presidencial 2024; así como determinar el posible ejercicio de una violencia política en razón de género en la emisión de sus mensajes.

El enfoque cuantitativo se sustenta en el análisis de contenido de Berelson (1952), el cual otorgó una descripción objetiva del mensaje manifiesto de las publicaciones de ambas candidatas en esta red sociodigital. El trabajo sistemático de la codificación numérica se logró a través de la cuantificación de la frecuencia de aparición de las categorías analizadas, en este sentido, el contenido expreso aseguró que dicho proceso sea susceptible de verificación. Las inferencias obtenidas a partir de la interpretación de los resultados son válidas porque se fundamentaron en los elementos teóricos de Krippendorff (1990) a partir de situar las publicaciones en un contexto, es decir en identificar los indicadores que pueden marcar ciertas tendencias, en este caso qué tan relacionadas están las publicaciones de las candidatas con el empleo de un lenguaje incluyente y sin sexismo en el marco de las innovaciones aplicadas en la estructuración de mensajes novedosos para empatizar con ciertos sectores de la población, en este caso las mujeres.

El análisis de contenido se desarrolló con perspectiva de género en función de los lineamientos del GMMP (2020) que constituye la investigación más amplia del mundo sobre género en las noticias publicadas por los medios de comunicación. Se trata de identificar “el pulso a indicadores seleccionados de género en los medios de comunicación, incluida la presencia de las mujeres en relación con los hombres, los prejuicios y estereotipos de género en las noticias y otros contenidos” (WAAC, 2022, párr.2). Asimismo, se empleó la *Guía de monitoreo* del GMMP para la realización del sistema de codificación y el ulterior análisis a través de sus procesos estandarizados que confirieron la fundamentación de la investigación. Se realizaron ajustes a la Guía para inspeccionar las publicaciones de las candidatas, así como en la selección de las categorías que apoyaron los elementos teórico metodológicos necesarios para concretar los objetivos.

Se partió también de la *Guía de monitoreo y codificación* del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024), fundada en experiencias en investigaciones precedentes. La labor de este observatorio es el monitoreo y codificación de notas informativas publicadas en medios de comunicación digitales, con el objetivo de estipular el tratamiento de las publicaciones en relación con la presencia de las mujeres; así como en la elección para la gubernatura del Estado de México 2023, a través del análisis de las publicaciones en redes sociodigitales con un marco metodológico con perspectiva de género en donde se entrelazaron las publicaciones de X de ambas candidatas con “dotar de significado informativo la diferente posición social que ocupan los hombres y las mujeres en los diversos asuntos y problemas que hace falta resolver o dirimir y que tienen lugar en el seno de cualquier formación humana” (Gallego, 2016, p. 20).

El enfoque metodológico cualitativo en palabras de Denzin y Lincoln (2012) admite una preeminencia de lo individual e interpretativo ya que prevalece el análisis de un escenario virtual en donde las candidatas Sheinbaum y Gálvez hicieron uso de la red sociodigital X y de cómo interpretaron su propia realidad con base en la estructura y las características con las que elaboraron y presentaron sus mensajes. En consonancia con Álvarez-Gayou et al. (2014) “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” (párr. 6). Por tanto, se analizaron los significados que las candidatas dieron a sus mensajes, a partir de sus propias experiencias en el ámbito político partidista.

Con respecto a la muestra selectiva obtenida, el primer paso consistió en monitorear las cuentas oficiales de X de las candidatas durante los 90 días de duración de la campaña (31 de marzo al 29 de mayo de 2024) y registrar manualmente en una hoja de cálculo todos los mensajes publicados, a partir de las siguientes categorías:

- Fecha de publicación y de registro
- Texto de la publicación
- Interacción: Número de likes, Número de compartidos, Número de comentarios
- Fórmula de interacción: resultado de la interacción de cada publicación
- Multimedialidad (recursos multimedia que acompañan a las publicaciones)

Una vez lograda la base de datos completa se aplicó la fórmula de interacción (Gómez y López, 2019), la cual “pondera el grado de interactividad de los usuarios en relación con el contenido publicado por el emisor” (p. 36). Los elementos clave que la conforman son: me gusta, comentarios y compartir un mensaje.<sup>5</sup> Por ello, al ser una muestra selectiva se seleccionaron 20 mensajes por mes, 60 en total por cada candidata. Las características y validez de esta fórmula de interacción, en comparación con otras, consiste en que:

la de *engagement*, el *reach* o el grado de influencia, otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje específico. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de implica-

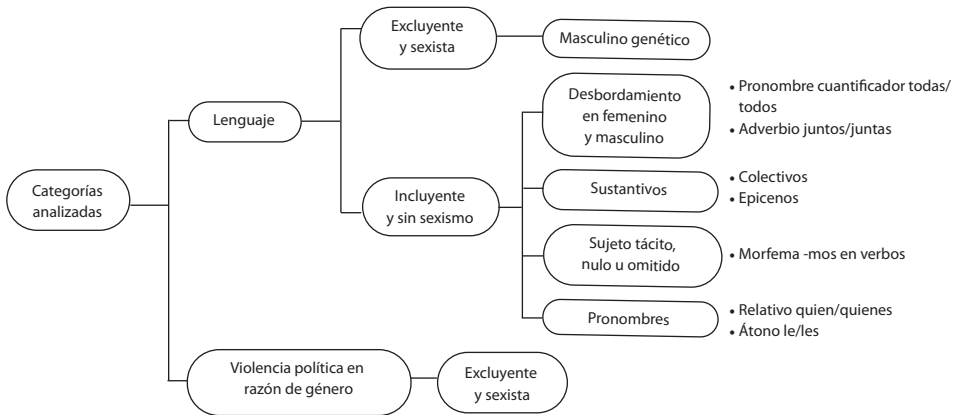
---

<sup>5</sup> Para mayor detalle de la fórmula de interacción se puede consultar el libro *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana* de Gómez, B. N., y López, J. L. (2019). Universidad Autónoma de Coahuila.

ción) dar me gusta, que compartir un mensaje o involucrarse en una conversación. Además, este tipo de conexiones explícitas son más significativas que el número de seguidores que puede tener un usuario (p. 36).

Para efectos de esta investigación el criterio convenido consistió en que las publicaciones elegidas obtuvieron mil o más grados de interacción para conformar la muestra relevante analizada. Como siguiente paso, se llevó a cabo la codificación de las 120 publicaciones por medio de un formulario de Google, organizado en 31 categorías, de las cuales se analizaron 10 para este capítulo. Se procedió a cuantificar las frecuencias totales y se realizó la interpretación de los resultados, dicha labor mostró la relación precisa entre los instrumentos utilizados. A continuación, se muestran las categorías desarrolladas:

Figura 7.1. Categorías empleadas en la investigación

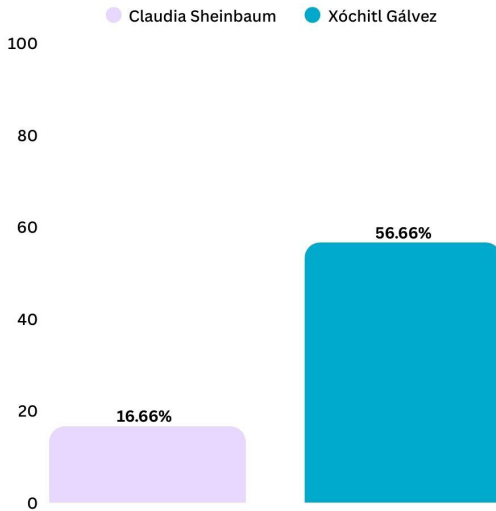


Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

### Lenguaje excluyente y sexista a través del masculino genérico

Gráfica 7.1. *Uso del masculino genérico englobador*



Fuente: Elaboración propia.

Claudia Sheinbaum empleó el masculino genérico en el 16.66% de sus publicaciones, los términos que incluyó fueron; “los corruptos”, “luchadores”, “todos”, “pasajeros”, “únicos”, “juntos”, “nosotros”, “amigos”, “los votantes” y “los militantes. En contraste, Xóchitl Gálvez recurrió a esta estrategia lingüística en el 56.66%, entre las palabras más empleadas estuvieron “los” en 19 ocasiones, en siete “mexicanos”, en seis “ciudadanos” y “todos”. A continuación, se presentan ejemplos del uso que las candidatas otorgaron a este recurso.

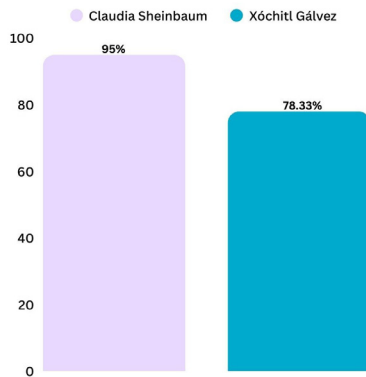
Tabla 7.1. Ejemplos de publicaciones con masculino genérico

<b>Claudia Sheinbaum</b>	<p>“Es verdad hermoso ver Yucatán volcado con la 4T. Hoy, en los tres eventos, cerca de 45 mil personas. Miren Umán, bellissimo. Gracias, @huachodiazmena. Serás gobernador de este grandioso estado. A todo Yucatán: graqcias, gracias, gracias. Con todo el corazón les digo que no los voy a defraudar”.</p> <p>14 de marzo de 2024  <a href="https://x.com/Claudiashein/status/1768495449978114061?s=20">https://x.com/Claudiashein/status/1768495449978114061?s=20</a></p>
<b>Xóchitl Gálvez</b>	<p>“Yo quiero un México en el que todos podamos salir a la calle sin sentir miedo. Cuando ganemos la Presidencia de México, estas serán algunas de mis acciones en materia de seguridad.                  #MxSinMiedo”</p> <p>22 de marzo de 2024  <a href="https://x.com/XochitlGalvez/status/17663974620607021403?s=20">https://x.com/XochitlGalvez/status/17663974620607021403?s=20</a></p>

Fuente: Elaboración propia.

## El lenguaje incluyente y sin sexismo y sus alternativas

Gráfica 7.2. Lenguaje incluyente y sin sexismo



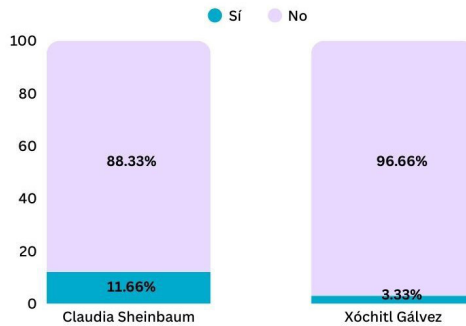
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la gráfica muestran que Sheinbaum empleó el lenguaje incluyente y sin sexismo en el 95% de sus publicaciones y Gálvez en el 78.33%. Los porcentajes son muy cercanos entre ambas contendientes, lo cual denota que en sus mensajes han adoptado su empleo como una estrategia importante en sus campañas. A continuación, se presentan las diferentes alternativas incluyentes y sin sexismo adoptadas por cada una.

## Desdoblamiento en femenino y masculino

En cuanto al lenguaje incluyente y sin sexismo en esta modalidad se obtuvieron los siguientes resultados de las candidatas.

Gráfica 7.3. *Desdoblamiento en femenino y masculino*



Fuente: Elaboración propia.

El lenguaje incluyente en su alternativa de desdoblamiento en femenino y masculino no fue una de las más utilizadas por ambas candidatas en la muestra selectiva. Sheinbaum la empleó en el 11.66% de sus 60 publicaciones analizadas en comparación con Gálvez que la usó en el 3.33%. Con base en el anterior porcentaje la candidata morenista estructuró sus mensajes a partir de considerar este recurso lingüístico en las modalidades de pronombre cuantificador “todos y todas” en un 28.57%, en un 57% recurrió al adverbio “juntas y juntos” y solamente en un 14.28% empleó la fórmula de “hombres y mujeres”.

Gálvez apeló a “mexicana y mexicano” (en dos ocasiones), la utilización del pronombre “todos” obedeció al masculino genérico, sin el propósito de ser incluyente; asimismo el uso del adverbio “juntos” apareció en la publicación con un carácter excluyente y sexista. A continuación, se presentan ejemplos de este recurso en sus publicaciones.

Tabla 7.2. Ejemplos de publicaciones con desdoblamiento en femenino y masculino

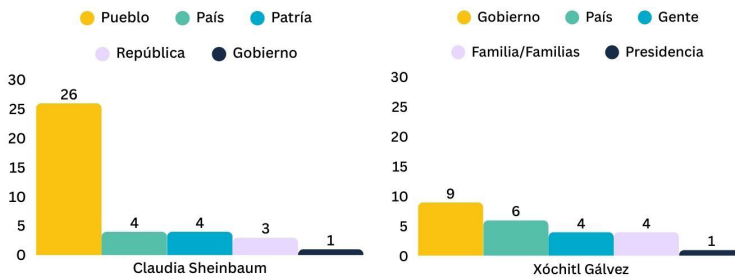
Claudia Sheinbaum	<p>“Tengo claro que el poder es honestidad y humildad, que nuestro pensamiento es el Humanismo Mexicano, que nuestra Nación y nuestro pueblo son grandiosos y tengo claro que somos la única opción que representa el bienestar y el progreso con justicia. No van a regresar los corruptos. Vamos <b>juntas y juntos</b> por el segundo piso de la Cuarta Transformación”.</p> <p>1 de marzo de 2024  <a href="https://twitter.com/Claudiashein/status/1763552686350143755">https://twitter.com/Claudiashein/status/1763552686350143755</a></p>
Xóchitl Gálvez	<p>“Es inaceptable que el @INEMexico haya dejado sin su derecho al voto a miles de <b>mexicanas y mexicanos</b> 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 porteger su derecho a ser parte de las decisiones de nuestro país. #Estado33#VotoExtranjeroNoSeToca”.</p> <p>13 de abril de 2024  <a href="https://x.com/XochitlGalvez/status/1779207226437104101">https://x.com/XochitlGalvez/status/1779207226437104101</a></p>

Fuente: Elaboración propia.

### Sustantivos colectivos

Respecto al uso de sustantivos colectivos, Claudia Sheinbaum los empleó en el 43.33% de sus publicaciones. La palabra “pueblo” fue la más mencionada en 26 ocasiones, seguida de “país” y “patria”. En contraste, Xóchitl Gálvez los usó en el 41.66%, destacaron: “gobierno” como el más recurrente con nueve menciones, seguido de “país”. Cabe mencionar que Gálvez ocupó a diferencia de Sheinbaum, los sustantivos “familia/familias”, así como “gente”. Los sustantivos a los que recurrieron se muestran a continuación.

Gráfica 7.4. Sustantivos colectivos más utilizados por las candidatas



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar la diferencia de una orientación en Sheinbaum hacia lo popular y en Gálvez hacia lo institucional.

### Sustantivos epicenos

En relación con los sustantivos epicenos, Sheinbaum los empleó en un 10%. El término más recurrente fue “personas”, con cuatro apariciones, mientras que mencionó una vez “víctimas”, “artistas”, “intelectuales” y “humanistas”. Por su parte, Gálvez los utilizó en un 15%. Empleó “ambientalista” y “víctima” en dos ocasiones cada uno, y usó una vez “habitantes”, “tijuaneños”, “criminales”, “delincuentes”, “personas” y “periodistas”. A continuación, se presentan ejemplos del uso de este recurso.

Tabla 7.3. *Sustantivos epicenos empleados en sus publicaciones*

<p><b>Claudia Sheinbaum</b></p>	<p>“Gracias a las 40 mil <b>personas</b> que, sin importar el fuerte calor, nos acompañaron esta tarde en el Estadio Morelos en Morelia, Michoacán. ¡No les vamos a fallar!”</p> <p>9 de marzo de 2024  <a href="https://x.com/Claudiashein/status/1766552772059525339">https://x.com/Claudiashein/status/1766552772059525339</a></p>
<p><b>Xóchitl Gálvez</b></p>	<p>“@claudiashein no tiene problema con que las empresas contaminen. Y todavía se atreve a decirse ‘ambientalista’. #MxSinMiedo  Yo no voy a jugar con la salud de los mexicanos”.</p> <p>14 de marzo de 2024  <a href="https://x.com/XochitlGalvez/status/1768314494168764500?s=20">https://x.com/XochitlGalvez/status/1768314494168764500?s=20</a></p>

Fuente: Elaboración propia.

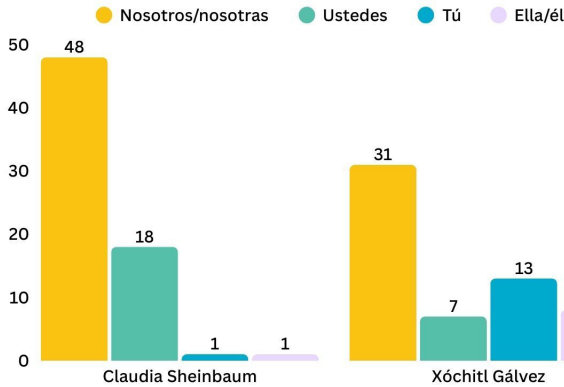
Ambas mostraron un uso limitado de este recurso, aunque Gálvez incorporó una mayor diversidad de términos en sus publicaciones.

### Sujeto tácito, nulo u omitido

En cuanto al sujeto tácito, el cual quedó determinado con los pronombres “nosotros/nosotras, ustedes, tú, ella/él” detectado por la conjugación verbal y que dan la pauta para registrarlos en el lenguaje incluyente; Sheinbaum lo utilizó en 23.33%, para los pronombres “nosotros/nosotras”, obtuvo 48 menciones, seguido de “ustedes” con 18. Por su parte, Gálvez usó más este re-

curso, con 48.33%, el pronombre más empleado, al igual que su contrincante, fue “nosotros/nosotras” con 31 menciones, seguido de “tú” con 13.

Gráfica 7.5. Sujeto tácito, nulo u omitido



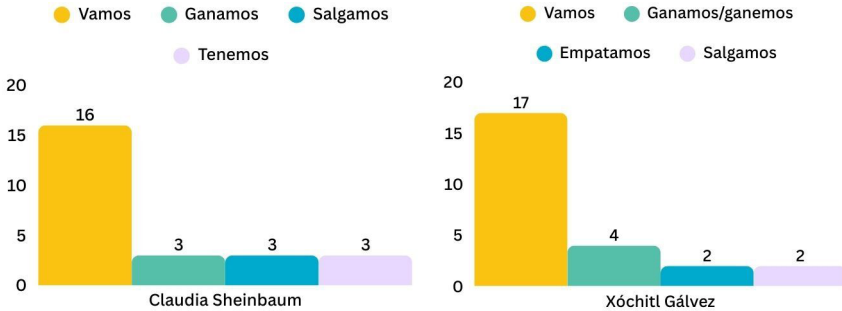
Fuente: Elaboración propia.

Se observó que mientras Sheinbaum privilegió una construcción colectiva centrada en lo inclusivo, Gálvez optó por una mayor variedad de voces que integraron la interlocución directa e incluso a ella misma, al conformar un discurso individualizado y cercano.

### Morfema -mos en los verbos

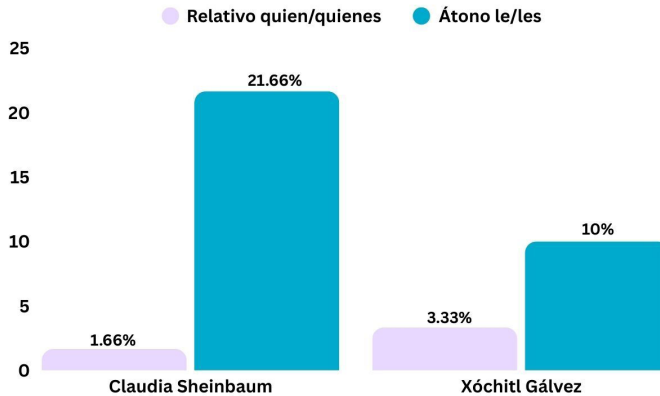
Sheinbaum utilizó el morfema verbal –mos en un 56.66% mientras que Gálvez recurrió a él en el 31.66%. La forma más empleada por ambas fue “vamos”, Sheinbaum en 16 ocasiones y Gálvez en 17.

El uso del morfema–mos por Sheinbaum apunta a una estrategia discursiva enfocada en la colectividad sostenida y participativa. Aunque Gálvez también apeló a lo grupal, su frecuencia y variedad presentaron una presencia más intermitente de esta forma inclusiva.

Gráfica 7.6. *Morfema-mos*

Fuente: Elaboración propia.

## Pronombres relativo quien/quienes y átono le/les

Gráfica 7.7. *Frecuencia de uso de pronombres*

Fuente: Elaboración propia.

En referencia al recurso lingüístico del pronombre relativo quien/quienes Sheinbaum lo empleó en el 1.66% de sus mensajes, en contraste con Gálvez que lo usó con mayor frecuencia 3.33%. La candidata de Juntos Hacemos Historia no recurrió de manera frecuente a este pronombre, la ocasión en que lo utilizó fue en la publicación al hacer alusión a “... Solo puede garantizar un gobierno honesto quien ha actuado con honestidad”, en referencia a ella misma como parte de un partido político que promue-

ve la honestidad entre sus filas. En el caso de la candidata de la coalición PAN, PRI y PRD plasmó en estas publicaciones, en tres ocasiones dicho recurso, a partir de las siguientes frases: “a quien se le cayó la línea 12 del Metro”, “que quien llegue a dirigir a nuestro país”, en clara alusión a su oponente electoral; así como la frase “Tuviste miedo de platicar y escuchar a quienes invierten para generar empleos”.

En el caso del pronombre átono le/les Gálvez logró el 10% de frecuencia de apariciones al contrario de Sheinbaum que consiguió un 21.66%. Algunas frases utilizadas se muestran en las siguientes nubes de palabras.

Figura 7.2. Frases empleadas con el pronombre átono le/les

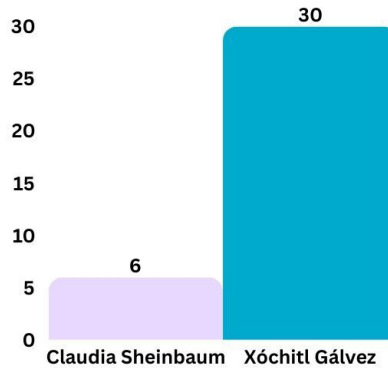


Fuente: Elaboración propia.

Para Sheinbaum este pronombre resultó una alternativa de posicionarse con una mayor cantidad de menciones en donde prevaleció un discurso informativo en el sentido de comunicar a las personas seguidoras sus logros, invitaciones a eventos, sus convicciones y propuestas. Por su parte, Gálvez hizo alusión a ganar la elección, a acusaciones y descalificaciones a su contrincante y a solicitar a sus simpatizantes bendiciones.

## Civilidad entre candidatas y su coalición partidista

Gráfica 7.8. Número de menciones directas a la candidata opositora o su coalición partidista



Fuente: Elaboración propia.

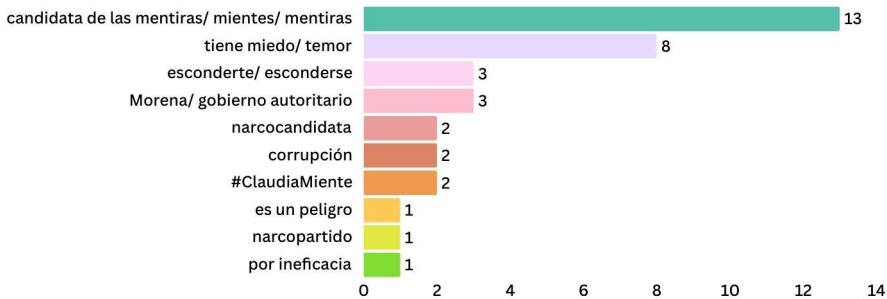
En la categoría analizada de Civilidad, referente a si las candidatas en sus publicaciones utilizaron palabras o expresiones, en varias ocasiones, con significado despectivo, agresivo u ofensivo de manera directa hacia su coalición partidista y entre ellas, inclusive con tintes de violencia política en razón de género; los resultados muestran que en el caso de Gálvez hizo mención explícita de Sheinbaum en el 45% de sus publicaciones, y en un 5% hacia el “gobierno autoritario” y a “Morena”. Mientras que la abanderada de Sigamos Haciendo Historia ocupó el 10% del total de sus mensajes en función de locuciones relacionadas con Gálvez y/o su coalición partidista, Sheinbaum se dirigió en dos ocasiones a Claudio X González, con frases como: “Imagino la frustración de Claudio X González ... Debe causarle dolor de estómago ver el buen desempeño de la economía mexicana”, y “Claudio X González, el coordinador de la campaña del PRIAN”; en otra publicación expresó que “... somos la única opción que representa el bienestar y el progreso con justicia. No van a regresar los corruptos”; asimismo, se refirió a “El PRIAN tiene más gobernadores presos y prófugos, que en funciones”; mencionó al partido Movimiento Ciudadano en relación con “Nuestra solidaridad a los familiares y amigos de las víctimas, y a los militantes y simpatizantes de MC”. Destaca la siguiente publicación concerniente a su contrincante.

Tabla 7.4. *Publicación de Sheinbaum alusiva a Gálvez*

Claudia Sheinbaum	“¿Es un honor estar con Obrador! ¿La candidata del PRIAN podrá decir lo mismo de Fox o Calderón? #DebateINE.
	29 de marzo de 2024
	<a href="https://x.com/Claudiashein/status/1777180337711554678">https://x.com/Claudiashein/status/1777180337711554678</a>

Fuente: Elaboración propia.

En esta publicación la candidata califica como un honor estar con Obrador, mientras cuestiona al poner en tela de juicio para Gálvez si también lo será, enmarcada esta acción con los ex presidentes Fox y Calderón. En este sentido, la campaña de Sheinbaum se circunscribió a evitar decir el nombre de su adversaria al denominarla “candidata del PRIAN”. Por su parte, la candidata de Fuerza y Corazón por México ocupó la mitad de sus mensajes en manifestar expresiones directamente contra su contendiente a través de las siguientes estructuras lingüísticas:

Gráfica 7.9. *Expresiones despectivas, ofensivas, agresivas empleadas por Gálvez*

Fuente: Elaboración propia.

El estilo comunicativo de Xóchitl Gálvez se hizo presente en sus publicaciones en donde prevalecieron las descalificaciones, ofensas y frases despectivas, destacan en mayor medida las denominaciones de “candidata de las mentiras”, y “tiene miedo, temor”. El escenario político en el que Gálvez enmarcó estas frases la colocaron como una oponente ofensiva que atrajo una voz crítica tanto a la posible continuidad del gobierno en turno como de la administración de ese momento encabezada por Andrés Manuel López Obrador.

Cuando la candidata Xóchitl Gálvez se dirigió a Sheinbaum en términos de “narcocandidata” (*sic*) en dos ocasiones, al igual que lo hizo en el Segundo Debate Presidencial, no resultó amparada en la libertad de expresión, pues no responde a un significado objetivo y sujeto a verificación; es decir, se consideró una imputación de un hecho o delito falso con impacto en el proceso electoral en ese momento vigente, de ahí que haya sido sancionado con medidas cautelares por la autoridad correspondiente. Con base en las diferentes voces que han determinado en qué medida en las publicaciones de la candidata Xóchitl Gálvez hubo violencia política en razón de género y en el análisis de los preceptos circunscritos para calificar una violencia de este tipo en la contienda electoral, hace mención de características y estereotipos de género en la siguiente publicación.

Tabla 7.5. Mensajes con violencia política en razón de género de Gálvez hacia Sheinbaum

	<p>“¿A qué le temes @Claudiashein? Tuviste miedo a debatir en precampaña. Tuviste miedo de platicar y escuchar a quienes invierten para generar empleos. Tuviste miedo de ir al Congreso sobre construcción de obra pública. Tuviste miedo a ir con los estudiantes del ITESO y no has confirmado en la Ibero y el ITAM. <b>Como no tienes ideas ni propuestas propias</b>, es más fácil esconderte. ¿Tienes miedo de escuchar y dialogar con la gente? Tienes miedo de ver la realidad de México? Entonces tienes miedo de gobernar. #MxSinMiedo #NoLeSaquesClaudia”.</p> <p>16 de marzo de 2024  <a href="https://x.com/XochitlGalvez/status/1769044490654798083?s=20">https://x.com/XochitlGalvez/status/1769044490654798083?s=20</a></p>
<p>Xóchitl Gálvez</p>	<p>“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. <b>Con todos los puestos donde ganó bastante dinero, si no tiene departamento propio, es porque es muy wey para administrar.</b> ¿O será que esconde lana como su familia?”.</p> <p>11 de abril de 2024  <a href="https://x.com/XochitlGalvez/status/1778527881251156107">https://x.com/XochitlGalvez/status/1778527881251156107</a></p>

Fuente: Elaboración propia.

El mensaje anterior, retoma uno de los estereotipos de género más arraigados en la sociedad, el cual manifiesta que las mujeres no tienen pensamientos propios, que dependen de otras personas, en su mayoría hombres, para decidir y pensar. Además de la descalificación, entendida como un estereotipo femenino de debilidad, por miedo a debatir y a gobernar; estas atribuciones personales se fincan en burlas patrimoniales e incompetencia para gobernar y reprobación moral.

## Discusión de resultados

### Posturas lingüísticas incluyentes y sin sexismo

En este análisis se tiene la oportunidad de examinar las estrategias lingüísticas empleadas por dos mujeres que aspiraron, en su momento, al más alto cargo en México. Sin duda, los resultados logrados en este balance de sus estilos para comunicarse y empatizar con sus usuarias y usuarios marcan un hito en la batalla por la Presidencia.

En primera instancia, uno de los obstáculos para integrar un mensaje con lenguaje incluyente, es precisamente un lenguaje que excluye a las mujeres, a partir de un uso tradicional y reiterado del masculino genérico, el cual engloba, sin distinción a mujeres y hombres para mantenerlas invisibilizadas. De acuerdo con el masculino genérico como un ejemplo claro de sexismo en el lenguaje (López, 2021; Inmujeres, 2007, Martínez, 2015) Claudia Sheinbaum se destaca por haber ocupado el 16.66% de este recurso comunicativo en la muestra selectiva en comparación con Xóchitl Gálvez (56.66%).

El contraste entre ambas candidatas muestra que Gálvez se centra más en un discurso que no hace visible a las mujeres en más de la mitad de sus mensajes, mientras que Sheinbaum ocupa un lenguaje excluyente en menor medida. Aunque se observan mensajes que hacen uso de una variedad de recursos alternativos para un lenguaje incluyente, aún falta que las entonces candidatas avancen en la materia.

Las opciones analizadas en esta investigación que otorgan un lenguaje incluyente y sin sexismo se tiene el desdoblamiento en femenino y masculino, los sustantivos tanto colectivos como epicenos, el sujeto tácito a través del empleo del morfema –mos en los verbos, además de los pronombres relativo quien /quienes y átono le/les; las cuales otorgan una variedad lingüística recuperada en diferentes guías y manuales (Belausteguigoitia et al., 2022; Inmujeres, 2021; Martín, 2019; Meana, 2002; ONU, s.f.; Ampudia et al. 2023). Las candidatas utilizaron, a partir de las opciones enmarcadas en las personas autoras anteriores, resultados significativos en el sentido de las diferencias en los estilos de comunicación política en X. Destaca la in-

clinación en un 95% de Sheinbaum hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo, sin embargo, Gálvez también registró un 78.33%. Las entonces contrincantes manifestaron un contenido con diversas alternativas que las circunscriben como políticas con influencia en el uso de este tipo de lenguaje que busca visibilizar a las mujeres y en equivalentes circunstancias que los hombres en los diferentes planos del quehacer humano.

Una de las alternativas más empleada por ambas es el sujeto tácito (RAE, 2024), el cual en consonancia con los resultados obtenidos permite a las candidatas elaborar sus mensajes a partir de no hacer manifiestas a las personas mediante sustantivos y/o pronombres definidos, sino a través de recursos lingüísticos en donde, por ejemplo, la omisión de los pronombres les permite mantenerse en el lenguaje incluyente al prescindir de la mención explícita de mujeres y hombres. En este sentido Xóchitl lo empleó en 48.33% y Sheinbaum en 23.33%, para la candidata de Sigamos Haciendo Historia es más recurrente la utilización de nosotras/nosotros que manifiesta un discurso que involucra tanto a las personas como a ella misma; en cambio la candidata de Fuerza y Corazón por México aunque también se distinguió en menor orden que su oponente en el uso de “nosotras/nosotros”, recurre en mayor medida al pronombre “tú”, lo cual marca una diferencia en cuanto a la forma de dirigirse a las personas seguidoras. Mientras Sheinbaum adopta una posición de más cercanía con la gente al integrarse con ella en un sentido de colectividad, Gálvez fue más enfática, directa, cercana e individual hacia las personas con el uso de “tú”.

Algo similar ocurre con el empleo de los sustantivos tanto colectivos como epicenos, ya que Xóchitl Gálvez, ocupa los primeros en el 41.66%, en tanto que Claudia Sheinbaum lo hace en el 43.33%. Se aprecia una diferencia mínima, sin embargo, el contraste estriba en las palabras utilizadas, Sheinbaum traza sus mensajes con el sustantivo “pueblo” y “país” y Gálvez con “gobierno” y “país”. Estos estilos de comunicación reconocen, en el caso de Sheinbaum una influencia lingüística de la administración de Andrés Manuel López Obrador, en el caso de Gálvez una postura institucional.

## Entre la civildad y la violencia de género en elecciones

La utilización de las redes sociodigitales en campañas electorales es reciente y conlleva una serie de lineamientos no regulados en su utilización, por tanto, se convierte en el escenario idóneo para cruzar esa delgada línea de la libertad de expresión y las situaciones en que las personas candidatas se inclinan más hacia la incivildad, la descalificación, las frases ofensivas y en algunos casos con violencia política en razón de género. En este análisis se hace patente en gran medida a diferencia de los estudios de Echeverría, et al. (2021) y Barrientos, et al. (2020) que en estos nuevos espacios virtuales los estilos comunicativos de las candidaturas emergen para compartir ideas, planes de gobierno, filosofías, valores, pero también ofensas, calumnias, difamaciones que desorientan a la ciudadanía. Las menciones directas de Gálvez a Sheinbaum, que ocuparon el término “narcocandidata” (*sic*) y que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2024, 4. Síntesis de la resolución reclamada párr. 19) determina que “Se considera que la frase narco candidata objeto de denuncia, bajo la apariencia del buen derecho, no puede estar amparada por el derecho de libertad de expresión, pues de ninguna manera abona un elemento objetivo que permita el desarrollo de una opinión pública mejor informada y mucho menos genera un debate político en un contexto objetivo y verificable...”.

Por su parte, Gálvez también fue objeto de señalamientos de Sheinbaum, aunque en menor medida, en el sentido de nombrarla “candidata del PRIAN”. La circunstancia de no hacerlo con su nombre propio también es considerada violencia política en razón de género por la especialista Celia Niño, “es una manera de no reconocer su individualidad y personalidad” (Ávila, 2024, párr. 5). Resulta sumamente interesante analizar el significado que imprimen las candidatas en sus publicaciones, ya que el género no determina si una persona candidata estructura una campaña carente de civildad y es violenta, ofensiva, agresiva o calumnia a su contrincante.

## Muestra selectiva versus estilos comunicativos

En el aspecto metodológico la muestra selectiva, si bien permite ofrecer resultados concluyentes respecto al uso del lenguaje incluyente en ambas candidaturas, en futuras investigaciones convendría integrar una mayor cantidad de mensajes a analizar, con la finalidad de contar con un *corpus* que proporcione un análisis con resultados que amplíen el panorama de las estrategias comunicativas de las personas candidatas. Lo anterior permitirá abrir más espacios de reflexión sobre cómo el lenguaje puede apoyar una participación política más justa y representativa. Asimismo, es procedente considerar posibles conflictos metodológicos, tales como la delimitación teórico conceptual y potenciales sesgos interpretativos a la hora de realizar el análisis cuantitativo y cualitativo, ya que se busca continuar generando investigación crítica y reflexiva en el campo del estudio de género y la comunicación política.

## Conclusiones

La investigación cumplió el objetivo de contrastar el tratamiento en cuanto a lenguaje incluyente y sin sexismo y civilidad que otorgaron Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum a sus publicaciones en X durante su campaña presidencial 2024.

Los principales hallazgos fueron:

- Visibilización ampliada de las mujeres: El lenguaje incluyente y sin sexismo predominó en la mayoría de las publicaciones de las candidatas. Sin embargo, ante las diversas alternativas con las que estructuraron sus mensajes no correspondieron al desdoblamiento en femenino y masculino, en donde se visibiliza en mayor medida la mención particular de mujeres y hombres, niños y niñas.
- Lenguaje incluyente y sin sexismo y sus alternativas: Claudia Sheinbaum mostró una tendencia hacia un lenguaje incluyente con un uso exiguo del masculino genérico y una preferencia por formas que buscan representar de manera más equitativa a la ciudadanía. Su discurs-

so se centró en términos colectivos como “pueblo” y recurrió al morfema -mos con mayor frecuencia, lo que refuerza una visión de colectividad y participación conjunta. Gálvez incorporó una mayor diversidad de sustantivos epicenos, pero su discurso reflejó una construcción más individualizada y con enfoque nacionalista, al haber empleado recursos como el sustantivo colectivo “país” y el pronombre “tú” para acercarse al electorado. Ambas, al hacer uso del morfema -mos en los verbos, como parte del sujeto tácito u omitido en donde no ocurre la mención diferenciada de hombres y mujeres, sino que ofrece la posibilidad de contrarrestar el masculino genérico; lo anterior mostró que en las publicaciones tanto mujeres como hombres quedan incluidas e incluidos en la masa, en el anonimato; sin embargo, también se hace patente la invisibilización de ambos géneros.

- Civilidad y violencia política en razón de género: Ambas categorías estuvieron presentes en estas campañas, en mayor porcentaje ocurrió en las publicaciones de Gálvez, con referencias directas hacia Sheinbaum. Su estrategia electoral se caracterizó por la mención de ofensas y descalificaciones con denominaciones de “narco candidata”, “candidata de las mentiras”, y “tiene miedo, temor”, que poseen marcada violencia política en razón de género por representarla verbalmente con estereotipos femeninos referentes a debilidad con los que caracterizan tradicionalmente a las mujeres. Sheinbaum, por su parte, en una ocasión descalificó a Gálvez al no mencionarla con su nombre y hacerlo mediante “candidata del PRIAN” que pudo haber contribuido a restarle importancia como persona al no reconocer su individualidad y personalidad.
- Contribución teórica del análisis: Esta investigación aporta un enfoque crítico al papel de las campañas electorales en función del uso del lenguaje incluyente y sin sexismo, las cuales deberían desarrollarse en un ineludible escenario de civilidad, ya que los mensajes publicados en una red sociodigital de gran alcance como X, están comprometidos a informar para la adecuada deliberación en las votaciones y no ser un “ring” en el que quien más ofensas propine tenga más impacto en las personas seguidoras.

–Perspectiva de género: Las campañas ofrecieron casos relevantes para esclarecer cómo dos candidatas presidenciales también lidian con estructuras patriarcales y androcentristas, tanto en sus publicaciones como en la manera de hacer política, que distó de integrar propuestas concretas orientadas hacia que las mujeres sean consideradas en igualdad de condiciones que los hombres.

Estos resultados permiten ver que la presencia de mujeres en las campañas, aunque importante, no es suficiente: también hace falta transformar la manera en que se comunica. Porque el lenguaje no solo sirve para nombrar, también puede incluir o excluir, por tanto, con un lenguaje incluyente y sin sexismo no debería ser solo una estrategia de campaña, sino una postura política real. El papel de las redes sociodigitales, en este caso X, invita a comprender y reflexionar en cómo son utilizadas como escenarios, como plataformas virtuales que conectan con una gran cantidad de usuarios y usuarias para reconfigurar las narrativas políticas que confronten las estructuras heteropatriarcales existentes y trabajen en beneficio de un entorno equitativo.

## 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>
- Ampudia, M., P. Ruiz, U., y Becerril M. L. (1 de octubre de 2023). Hacia una comprensión del lenguaje incluyente y sus implicaciones lingüísticas. *Revista de Investigación Educativa RedCA*. 6(17), 112-132. <https://doi.org/10.36677/redca.v6i17.22385>
- Article 19 (21 de marzo de 2024). Autoridades electorales, plataformas digitales y democracia en México. <https://articulo19.org/autoridades-electorales-plataformas-digitales-y-democracia-en-mexico/>
- Ávila, A. (4 de abril de 2024). Recurre a violencia política de género la candidata presidencial Xóchitl Gálvez durante segundo debate. *Debate*. <https://www.debate.com.mx/politica/Recurre-a-violencia-politica-de-genero-la-candidata-presidencial-Xochitl-Galvez-durante-segundo-debate-20240428-0195.html>
- Barrientos, R., Marañón, F., Saldierna, A. R y Muñiz, C. (2020 ). La información televisiva durante las campañas electorales. Análisis del contenido de las noticias de televisión privada en el proceso electoral mexicano de 2018. En R, Barrientos, F, Mara-

- ñón, A.R Saldierna y C. Muñiz, *Medios y elecciones. Una evaluación integral del modelo de comunicación política*. 87-104 [https://www.academia.edu/download/98864719/Barrientos\\_et\\_al.2020.pdf](https://www.academia.edu/download/98864719/Barrientos_et_al.2020.pdf)
- Belausteguigoitia, M., Chaparro, A., García, M., Maciel, J., Moreno, H., Tapia, A., Torres, C., y Vásquez, S. (2022). *Antimanual de la lengua española para un lenguaje no sexista*. UNAM.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. FreePres.
- Borchardt, C. (30 de septiembre de 2024). Estas son todas las mujeres que han aspirado a la presidencia de México. *El Imparcial*. [https://www.elimparcial.com/mexico/2024/09/30/estas-son-todas-las-mujeres-que-han-aspirado-a-la-presidencia-de-mexico/#google\\_vignette](https://www.elimparcial.com/mexico/2024/09/30/estas-son-todas-las-mujeres-que-han-aspirado-a-la-presidencia-de-mexico/#google_vignette)
- Bosque, I. (2012) Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer.
- 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. (16 de diciembre de 2024). *Ley general de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>
- Campos, M., et al. (2015). *Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales*. CONAPRED.
- Central Electoral (18 de mayo de 2024). Ordena INE suprimir del Segundo Debate Presidencial manifestaciones en contra de Xóchitl Gálvez). (<https://centralector.ine.mx/2024/05/16/ordena-ine-suprimir-del-segundo-debate-presidencial-manifestaciones-en-contra-de-xochitl-galvez/>)
- Chaves-Montero, A. (2018). Twitter como canal de comunicación política y participación ciudadana. En A. Chaves-Montero, M. M. Rodríguez, e I. Salcines *Investigación multimedia: El análisis de contenido en la era digital*. Egregius Ediciones.
- Cimac. (2019). Lo que hacemos. Cimac. <https://cimac.org.mx/#focus>
- Comité de Derechos Humanos. (1996). Observación General. 25. Comité de Derechos Humanos. Art. 25 Participación en los Asuntos Públicos y Derecho de Voto. PIDCP. 57 PERIODO DE SESIONES, U.N. DOC. HRI/GEN/1/REV.7 AT 194. Civilis Derechos Humanos. <https://www.civilisac.org/civilis/wp-content/uploads/Observaci%C3%B3n-general-N%C2%BA-25-Comit%C3%A9-de-Derechos-Humanos.pdf>
- Cuéllar, J. R. (2 de mayo de 2023). Igualdad y participación política de las mujeres: Elvia Carrillo Puerto. Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México (INEHRM). [https://www.inehrm.gob.mx/es/inehrm/gualdad\\_y\\_participacion\\_politica\\_de\\_la\\_mujer\\_Elvia\\_Carrillo\\_Puerto](https://www.inehrm.gob.mx/es/inehrm/gualdad_y_participacion_politica_de_la_mujer_Elvia_Carrillo_Puerto)
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (2012). *El campo de la investigación cualitativa, Manual de investigación cualitativa Vol. 1*. Gedisa.
- Echeverría, M., Del Cid, P., González, R. A., López, J. L., Martínez, F. F., Muñiz, C., y Paláu M.S. (enero- junio de 2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 17-39. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>

- Estrada, M. C., Saldaña, M., Pérez, D. A., Ruíz, K. F., y Rodríguez, Ó. (2023). ¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 14-34. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2994>
- Estrada, M. C., Ruíz, A., Saldaña, M., Ruíz, K. F., y Salazar, N. V. (2024). Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-22. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3301>
- French, L., Vega-Montiel, A., y Padovani, C. (2021). *Género, medios & TIC: Nuevos enfoques de investigación, educación & capacitación*. Unesco.
- Esteinou, J. (11 de septiembre de 2021). Las redes socio digitales: Su relevancia en México. *Siempre*. <https://www.siempre.mx/2021/09/las-redes-socio-digitales-su-relevancia-en-mexico/>
- Fundéu RAE. (4 de febrero de 2011a). Concordancia, nombres colectivos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/concordancia-colectivos/>
- Fundéu RAE. (6 de septiembre de 2011b). Sustantivos epicenos: género gramatical y concordancia correctos. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sustantivos-epicenos-genero-concordancia/#:~:text=sustantivos%20epicenos%3A%20g%C3%A9nero%20gramatical%20y%20concordancia%20correctos,-Foto%3A%20%20C2%A9Archivo&text=Son%20epicenos%20aquellos%20nombres%20que,de%20uno%20y%20otro%20sexo>
- Gallego, J. (2016). De la excepción a la normalidad o cómo la información contribuye (o no) a la igualdad de género. En Virginia, Martí y Dunia, Etura *La comunicación en clave de igualdad de género*. Fragua.
- García, V. y Slimovich, A. (2023). Género y comunicación política: análisis de las publicaciones de candidatas y candidatos en Instagram durante la campaña para las elecciones primarias 2021 en Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. UNAM. 68(247). 2023. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.247.81468>
- Gómez, B. N., & López, J.L. (2019). *Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Guichard, C. (2018). *Manual de comunicación no sexista*. Inmujeres. [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Oaxaca/manual\\_no\\_sexistaoaxaca.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Oaxaca/manual_no_sexistaoaxaca.pdf)
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres). (2007). *Glosario para la igualdad*. Consulta en línea. <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/lenguaje-incluyente-y-no-sexista>
- Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres). (2021). *Manual de lenguaje incluyente y sin sexismo*.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2024). Monitoreo. Proceso electoral Federal 2023-2024. Decimosegundo informe ejecutivo acumulado de campaña presidencial. Del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024. INE, DCPyRI y Lacop. <https://monitoreo2024.ine.mx/inicio>

- Instituto Nacional Electoral (INE). (s.f.). Paridad en las candidaturas. <https://igualdad.ine.mx/paridad/paridad-en-las-candidaturas/>
- 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.
- López-Zafra, E., García-Retamero, R., Diekman, A. B., y Eagly, A. H. (2008). Dinámica de estereotipos de género y poder: Un estudio transcultural. *Revista de Psicología Social*, 23(2), 213-219. [https://www.researchgate.net/publication/233490485\\_Dinamica\\_de\\_estereotipos\\_de\\_genero\\_y\\_poder\\_un\\_estudio\\_transcultural\\_Dynamics\\_of\\_gender\\_stereotypes\\_and\\_power\\_A\\_cross-cultural\\_study](https://www.researchgate.net/publication/233490485_Dinamica_de_estereotipos_de_genero_y_poder_un_estudio_transcultural_Dynamics_of_gender_stereotypes_and_power_A_cross-cultural_study)
- López, G. (2021). Tema 3. Lenguaje incluyente y no sexista en el ámbito educativo. PowerPoint.
- Macías, B. (3 de marzo de 2025). Impulsa el CIEG lenguaje incluyente y no sexista. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/impulsa-el-cieg-lenguaje-incluyente-y-no-sexista/>
- Martín, M. (2019). *Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado)*. Catarata. <https://dokumen.pub/ni-por-favor-ni-por-favora-9788490976746.html>
- 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>
- Meana, T. (2002). *Porque las palabras no se las lleva el viento. Por un uso no sexista de la lengua*. Ayuntamiento de Quart de Poblet. [https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/teresa\\_meana/sexismo\\_lenguaje.pdf](https://xenero.webs.uvigo.es/profesorado/teresa_meana/sexismo_lenguaje.pdf)
- Medina, A. M. Las alternativas al masculino genérico y su uso en el español de España. *Estudios de Lingüística Aplicada*, (64), 183-205. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975594><https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975594>
- Mejía, J. C. (4 marzo de 2025). Usuarios de redes sociales en México 2025: Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, Snapchat y X (Twitter). JuanCMejía.com <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-mexico-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter-2022/>
- Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) (2024). *Guía de monitoreo y codificación*. FES Aragón/UNAM.
- Ochoa, J. (s.f.). El voto femenino en México, la lucha por la equidad. México Desconocido. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-voto-femenino-en-mexico.html>
- Proyecto Global de Monitoreo de Medios (GMMP) (2020). *Guía de monitoreo*.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (diciembre de 2017). Guía para el uso del lenguaje inclusivo al género. Promover la igualdad de género a través del idioma. ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/>

- [Attachments/Sections/Library/Gender-inclusive%20language/Guidelines-on-gender-inclusive-language-es.pdf](#)
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020). *Violencia contra las mujeres e política: Hoja de ruta para prevenirla, monitotearla y erradicarla*. PNUD, ONU Mujeres, IDEA.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s.f.). Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>
- Peña, D. (2020). Participación política en el contexto multimedia de comunicación digital: hacia un enfoque interdisciplinario. *Revista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades*, 7(18), 175-198. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2019.18.68454>
- Radio Valencia (18 de enero de 2025). Un estudio de la UPV revela que las redes sociales perpetúan estereotipos de género y fomentan agresiones hacia mujeres y niñas. Cadena SER. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/01/18/un-estudio-de-la-upv-revela-que-las-redes-sociales-perpetuan-estereotipos-de-genero-y-fomentan-agresiones-hacia-mujeres-y-ninas-radio-valencia/>
- Real Academia Española (RAE). (2019). Uso de los pronombres «lo(s)», «la(s)», «le(s)». Leísmo, laísmo, loísmo. En Español al día. Recuperado el 15 de junio de 2025 de <https://www.rae.es/espanol-al-dia/uso-de-los-pronombres-los-las-les-leismo-laismo-loismo>
- Real Academia Española (RAE). (junio de 2023). “Concordancia”. En el Diccionario Panhispánico de dudas (DPD). Recuperado el 15 de junio de 2025 de <https://www.rae.es/dpd/concordancia>
- Real Academia Española (RAE). (25 de noviembre de 2024). 6.7 Sujetos expresos y sujetos tácitos (I). Aspectos sintácticos de la distinción. En Nueva gramática de la lengua española. Recuperado el 15 de junio de 2025 de <https://www.rae.es/gram%C3%A1tica/sintaxis/sujetos-expresos-y-sujetos-t%C3%A1cticos-i-aspectos-sint%C3%A1cticos-de-la-distinci%C3%B3n>
- Real Academia Española (RAE). (6 de junio de 2025). Glosario de términos gramaticales/Pronombre relativo. En Glosario de términos gramaticales. Recuperado el 15 de junio de 2025 de <https://www.rae.es/gtg/pronombre-relativo>
- Ríos, M. (2024). *Violencia política de género en la esfera digital en América Latina*. Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (International IDEA). <https://doi.org/10.31752/idea.2024.93>
- Sagarzazu, I., y Lallana, I. (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. En J. C. Suárez-Villegas, I. L. Vayá y B. Zurbano-Berenguer (Coordinación). Ponencia llevada a cabo en el *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, Sevilla. <https://idus.us.es/items/6e31c6e7-6988-4060-b3c6-833130022d4b>
- Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana. (3 de junio de 2024). Pacífica, la jornada electoral histórica de México. Boletín 058/2024 [Comunicado de prensa]. Gob.mx. <https://www.gob.mx/sspc/prensa/pacifica-la-jornada-electoral-historica-de-mexico>
- Soto, D. (29 de mayo de 2024). ¿Por qué las elecciones de 2024 son ‘las más grandes de

la historia de México'? [El Sabueso, verificación de hechos]. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/elecciones-mas-grandes-de-mexico>

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (30 de mayo de 2024). Recursos de Revisión del Procedimiento Especial Sancionador (p. 4. Síntesis de la resolución reclamada). <https://www.te.gob.mx/sentenciasHTML/convertir/expediente/SUP-REP-0537-2024->

Valinsky, J. (24 de julio de 2023). Twitter se rebautiza como X bajo Elon Musk. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/07/24/tech/twitter-rebrands-x-elon-musk-hnk-intl>.

WACC (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana). (2022). Sobre nosotros. <https://waccglobal.org/our-work/global-media-monitoring-project-gmmp/>