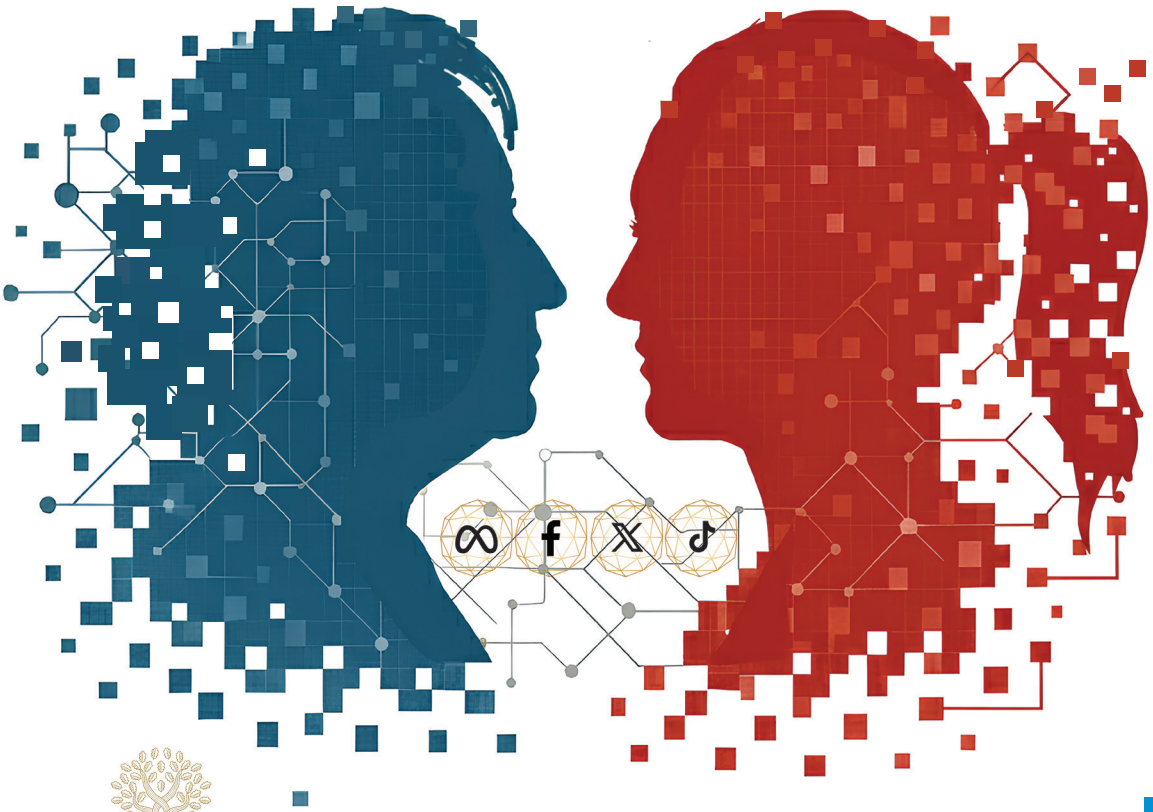
NARRATIVAS Y ESTRATEGIAS DIGITALES

EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2024

PERSUASIÓN, PROPAGANDA Y ALGORITMOS EN LA BATALLA POR EL VOTO



José Luis López Aguirre
Blanca Nahayeli Gómez Aguilera
María Concepción Estrada García
(coordinadores)

UNIVERSIDAD Panamericana

EDICIONES COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

Narrativas y estrategias digitales en la campaña presidencial de 2024

Persuasión, propaganda y algoritmos en la batalla por el voto

EDICIONES
COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA

Ediciones Comunicación Científica se especializa en la publicación de conocimiento científico de calidad en español e inglés en soporte de libro impreso y digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación de pares ciegos externos, autentificación antiplagio, comités y ética editorial, acceso abierto, métricas, campaña de promoción, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

Cada libro de la Colección Ciencia e Investigación es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación de pares externos y autentificación antiplagio. El proceso de dictaminación y su trazabilidad puede consultarse, así como el libro en Acceso Abierto.

comunicacion-cientifica.com

DOI.ORG/10.52501/cc.347

COMUNICACIÓN CIENTÍFICA PUBLICACIONES ARBITRADAS HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS

CC+I COLECCIÓN CIENCIA e INVESTIGACIÓN

Narrativas y estrategias digitales en la campaña presidencial de 2024

Persuasión, propaganda y algoritmos en la batalla por el voto

José Luis López Aguirre
Blanca Nahayeli Gómez Aguilera
María Concepción Estrada García
(coordinadores)

EDICIONES
COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA

Narrativas y estrategias digitales en la campaña presidencial de 2024: persuasión, propaganda y algoritmos en la batalla por el voto / coordinadores José Luis López Aguirre, Blanca Nahayeli Gómez Aguilera, María Concepción Estrada García.— Ciudad de México: Universidad Panamericana; Comunicación Científica, 2025. (Colección Ciencia e Investigación).

386 páginas: ilustraciones; 23 × 16.5 centímetros

DOI: 10.52501/cc.347

ISBN: 978-968-9738-27-5

1. Oratoria política. 2. Lenguaje y lenguas – Aspectos políticos. 3. Campañas políticas. I. López Aguirre, José Luis, coordinador. II. Gómez Aguilera, Blanca Nahayeli, coordinadora. III. Estrada García, María Concepción, coordinadora.

LC: PN4193.P6 N37 DEWEY: 808.51088329 N37

Publicación académica de la Universidad Panamericana.

La titularidad de los derechos patrimoniales y morales de esta obra pertenece a los autores D.R. © José Luis López Aguirre, Blanca Nahayeli Gómez Aguilera y María Concepción Estrada García (coordinadores), 2025. Reservados todos los derechos conforme a la Ley. Su uso se rige por una licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional, https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es

Primera edición en Ediciones Comunicación Científica, 2025
Diseño de portada: Francisco Zeledón • Interiores: Guillermo Huerta

D.R. © 2025 Universidad Panamericana
Augusto Rodin No. 498, Insurgentes Mixcoac, Benito Juárez,
03920, Ciudad de México

Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., 2025,
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400,
Crédito Constructor, Benito Juárez, 03940, Ciudad de México,
Tel.: (52) 55-5696-6541 • Móvil: (52) 55-4516-2170
info@comunicacion-cientifica.com • www.comunicacion-cientifica.com
comunicacioncientificapublicaciones @ ComunidadCient2

ISBN: 978-968-9738-27-5

DOI: 10.52501/cc.347





Esta publicación ha sido financiada por la Universidad Panamericana a través del fondo «Fomento a la Investigación UP 2024» bajo el código UP-CI-2024-MX-24-COM.

Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos externos.
La trazabilidad de la dictaminación puede consultarse, así como el libro en acceso abierto, en https://doi.org/10.52501/cc.347

COMITÉ EDITORIAL

Ana Laura González Zambrano
Facultad de Estudios Superiores Aragón-unam

Ana Teresa López García
Universidad Panamericana

Antonio Rosas Mares
Facultad de Estudios Superiores Aragón-unam

Blanca Chong López
Universidad Autónoma de Coahuila

Carlos Eduardo Favela Zavala
Facultad de Estudios Superiores
Aragón-unam

Carlos Enrique Fuentes Ochoa
Universidad Iberoamericana

Claudia Pérez Flores
Universidad Anáhuac

Javier Ríos Gómez
Consejo Internacional de Ciencia
y Tecnología Disruptiva

Luis Eduardo Campos Jiménez
Universidad Panamericana

David Hernández de la Fuente
Universidad Complutense de Madrid

Luz María Galindo Vilchis
Facultad de Estudios Superiores Aragón-unam

María del Carmen Camacho Gómez
Universidad Panamericana

Paola Eunice Rivera Salas
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Roberto Toledo Valverde
Universidad Nacional Autónoma de México

Victoria Elena Santillán Briceño
Universidad Autónoma de Baja California

Índice

Presentación 13

Prólogo. Los *nuevos lentes* para comprender los procesos electorales en México, *Javier Esteinou Madrid* 19

SECCIÓN I
COORDENADAS DEL DISCURSO POLÍTICO EN UNA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DESDE LA GEOGRAFÍA DE LA RETÓRICA DIGITAL

Introducción: sección I 33

Capítulo 1. Marco teórico. Ethos, pathos y logos en el discurso político digital, *Eduardo José Fernández Fernández, Luis Ángel Gómez Gordillo, Blanca Nahayeli Gómez Aguilera, José Israel Rivera Terrazas* 35

Capítulo 2. Estrategia metodológica para el análisis del discurso político en redes sociodigitales, *José Luis López Aguirre, Blanca Nahayeli Gómez Aguilera, Ana Teresa López García, Selena Sarai López Arce* 57

Capítulo 3. Dos rostros, dos estrategias: construcción del ethos digital en las campañas presidenciales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, *Israel Rivera Terrazas, Viviana Aguilar García de León, Juan Pablo Hernández Cotero, Aranza Paulina Sánchez Cortés* 71

Capítulo 4. ¡Vamos ganando! La retórica digital del pathos en las campañas en X y Facebook en las elecciones presidenciales de 2024 en México, *Blanca Nahayeli Gómez Aguilera, Selena Sarai López Arce, Larisa Gisel Gallegos González, Naydelin Naomi Vásquez Sánchez* 97

Capítulo 5. El logos digitalis en campaña: análisis cuantitativo en Facebook y X, *Luis Ángel Gómez Gordillo, Andrea Ruíz Barrios, Sofía Sánchez González, Víctor Orozco Millán, Sofía Paola Ruesga Cortés* 119

Conclusiones. Entrecruces finales de la retórica digital: claves del discurso político en la contienda de 2024, *Blanca Nahayeli Gómez Aguilera, José Israel Rivera Terrazas, Eduardo José Fernández Fernández, Luis Ángel Gómez Gordillo* 143

SECCIÓN II
GÉNERO Y POLÍTICA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Introducción: sección II 155

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, María Concepción Estrada García, María del Carmen Leal Hernández, Fernando Ibarra Torres* 159

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, María del Carmen Leal Hernández, Karla Fernanda Ruíz Barrios, Fernando Ibarra Torres* 187

SECCIÓN III
ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA ELECTORAL EN META

Introducción: sección III 225

Capítulo 8. Fundamentos para el estudio de la propaganda política digital en Meta, *Miguel Acosta Valverde, José Luis López Aguirre, Daniel Isaac Maya Méndez* 227

Capítulo 9. Estrategias de propaganda electoral digital en Meta: Sheinbaum versus Gálvez, *José Luis López Aguirre, Amanda Yunuen Rangel Gallegos, Naomi Madian Ramírez Fernández* . . 245

SECCIÓN IV
TIKTOK COMO ESCENARIO TECNOPOLÍTICO

Introducción: sección IV 273

Capítulo 10. TikTok como nuevo escenario político en el marco de la contienda presidencial en México del 2024, *Thelma Elena Pérez Álvarez , Cyntia Cerón Hernández, María Fernanda Mancines Castañeda, Dennys Elvira Sánchez Gutiérrez* 275

SECCIÓN V
INGENIERÍA DE DATOS E IA EN LA INVESTIGACIÓN POLÍTICA

Introducción: sección V 309

Capítulo 11. Del código al discurso: ingeniería de datos para el análisis político en redes sociodigitales, *Omar Mendoza González, Jesús Hernández Cabrera, Miguel Ángel Sánchez Hernández* 311

Capítulo 12. ChatGPT-4o como asistente de análisis en campañas políticas: el caso de Sheinbaum y Gálvez en Facebook, *José Luis López Aguirre, Melissa Saldaña José, Tania Sayuri Caballero Arvizu, Carlos Uriel Gil Alvarez* 345

Sobre todos los autores 369

Presentación

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.00.01

A la memoria del Dr. Manuel Ortiz, entrañable amigo y colega, cómplice de este esfuerzo colectivo.

En la presente obra colectiva se coronan tres lustros de intenso, continuo y fructífero trabajo interinstitucional, en el que ha participado y dejado huella un amplio grupo de talentosos y comprometidos profesores investigadores y estudiantes de las Ciencias de la comunicación, sociales, humanas y de la computación. Alrededor de una veintena de investigadores y más de doscientos estudiantes, con la colaboración de expertos del campo profesional, nos han acompañado en esta aventura por las omnipresentes plataformas que habitan el poderoso imperio de las redes sociodigitales.

Con un temerario equipo de alumnos del ahora emblemático Seminario de Comunidades Virtuales de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana[1] emprendimos nuestra primera incursión para estudiar la participación ciudadana en las elecciones presidenciales de 2012 en México. A pesar de que en ese entonces algunos colegas despreciaban el papel de las novedosas redes sociales en la campaña electoral, publicamos nuestro primer capítulo "Mexican Elections Travel to Social Media: How Citizens Participated through YouTube, Facebook, and Twitter" en el libro *Social Media and Politics. A New Way to Participate in the Political Process* (editorial Praeger, 2017).

[1] Agradezco la visión del Dr. Carlos Sánchez Ilundáin por desafiarme a impartir dicho seminario cuando estaba celebrando con mi esposa en Madrid la defensa exitosa de mi Tesis doctoral (2009). Nunca olvidaré su llamada: "Ahora que andas por allá, empieza a buscar libros porque vas a impartir la materia de Comunidades virtuales cuando regreses".

Motivados por esta novedosa publicación y la exposición de nuestros resultados de investigación en congresos nacionales e internacionales, en donde los estudiantes tuvieron destacadas intervenciones, decidimos crear un Grupo de investigación sobre el fenómeno de las redes sociodigitales y su impacto en la comunicación, nuestro querido GIRO. Posteriormente, arropados por el Observatorio de Medios Digitales de la Universidad Panamericana, que a la fecha coordino, nos sumamos a la ambiciosa observación de las elecciones federales de 2018 en México, coordinada desde la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

Con un entusiasta grupo de investigadores y estudiantes de seis universidades públicas y privadas[2] integramos el proyecto de investigación "Análisis de las redes sociodigitales en el modelo de comunicación electoral implementado en la campaña presidencial de 2018". Éramos no sólo el equipo más numeroso, sino también el más diverso. A pesar de la COVID-19, con este equipo variopinto publicamos nuestro primer libro colectivo: "Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018. Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana". Este primer gran esfuerzo nos ayudó a evidenciar el creciente papel de las "benditas redes" en la comunicación política electoral, como las calificara el entonces candidato ganador de la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador.

La experiencia y conocimientos adquiridos en esta publicación, en la que definimos las líneas de investigación que articularían nuestra próxima investigación, nos permitieron obtener el fondo Fomento a la Investigación UP 2019. Este importante y generoso apoyo nos impulsó a afinar y articular nuestras líneas de investigación en torno a una estrategia que orientara los diversos modelos teóricos y explotara nuestras valiosas bases

[2] Nuestro grupo pionero se integró por una decena de profesores investigadores y cerca de 60 alumnos de licenciatura y posgrado de seis universidades privadas y públicas mexicanas y una extranjera: Universidad Panamericana campus Ciudad de México, Universidad Autónoma de Coahuila campus Torreón, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Baja California campus Mexicali, Universidad Intercontinental, la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM y la Universidad Complutense de Madrid.

de datos mediante la integración de métodos cuantitativos y cualitativos. El propósito, valga la metáfora: era ofrecer, como los pintores flamencos de los siglos XV y XVI, una perspectiva macro y micro del multicolor paisaje de las redes sociodigitales.

El resultado: una segunda obra colectiva, "La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos", publicada en 2021. En este libro, apuntó el Dr. Jorge Hidalgo en el prólogo, "se indaga la nueva forma discursiva del entorno digital, la manera en cómo la comunicación política formula narrativas y significados desde la argumentación metalingüística que permite un post, un tuit, un meme, una frase, una cita y que finalmente se traduce en una emoción".

Con un grupo de investigación ya maduro, ganamos en 2022 un nuevo fondo de la Universidad Panamericana[3] para consolidar nuestras investigaciones. Mediante el proyecto interinstitucional "La construcción de la comunicación política electoral en las redes sociodigitales en México desde la configuración del ethos, pathos y logos" analizamos la campaña por la gubernatura del Estado de México de 2023. Elección de suma importancia, porque se trata de la entidad con el mayor número de votantes en el país, en la que por primera vez en la historia política mexicana contendieron dos mujeres. Para este análisis se sumaron dos pertinentes líneas de investigación: Perspectiva de género y Propaganda electoral en las redes sociodigitales.[4]

En este resumido recorrido de 15 años de aprendizajes compartidos, enmarcado por numerosas ponencias, capítulos de libros, artículos de investigación y tesis de licenciatura y posgrado, se finca esta tercera obra colectiva, cuyo objeto de estudio es la campaña presidencial de 2024 en México. El objetivo de investigación que concebimos hace varios años se mantiene como la brújula que guía estas nuevas indagaciones: Analizar en qué medida y cómo las redes sociodigitales, componente del modelo de comunicación política mexicano, tienen el potencial de promover u obsta-

[3] Fondo Fomento a la Investigación 2022: UP-CI-2022-MX-03-COM.

[4] Los artículos de investigación relacionados con estos análisis se encuentran publicados en el monográfico "Retórica digital del discurso político" de la Revista Panamericana de Comunicación (julio-diciembre 2023, en: https://revistas.up.edu.mx/rpc/issue/view/197).

culizar la participación ciudadana en los procesos electorales contemporáneos.

El estudio realizado de la histórica elección presidencial de 2024, protagonizada por dos mujeres, representa una detallada cartografía analítica de la contienda que se verificó en las redes sociodigitales de Meta (Facebook e Instagram), X (antes Twitter) y ahora TikTok. A través de unos nuevos lentes —como señala el Dr. Javier Esteinou en el prólogo— se ofrece una mirada rigurosa, interdisciplinaria e innovadora para comprender las narrativas y estrategias digitales desplegadas por las candidatas Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum, actual presidenta de México.

La estrategia teórico-metodológica que articula los 12 capítulos que integran este libro se fundamenta en el modelo teórico que hemos denominado Retórica digital y en un diseño metodológico mixto sustentado en la aplicación del concepto *smart data*, respaldado por instrumentos de investigación y algoritmos de creación propia, a lo que se suma el uso de la inteligencia artificial generativa. Este dinámico sistema —semejante a un juego de lego, en el que cada equipo selecciona y justifica sus piezas conceptuales y metodológicas para construir sus propios modelos de análisis— permea las diferentes miradas que conviven en esta nueva obra colectiva, en la que, como es costumbre, nuestros estudiantes participan como coautores.

El libro se encuentra organizado en cinco secciones, con sus introducciones particulares, que corresponden a las líneas de investigación de nuestros equipos de trabajo. Les invito a la lectura del generoso prólogo escrito por uno de los colegas más respetados y reconocidos de nuestro campo de estudio. Así como a conocer los hallazgos, aportaciones y reflexiones en torno al análisis integral del discurso político digital de las candidatas presidenciales desde las categorías de la retórica digital, la perspectiva de género, las estrategias de propaganda digital, la performatividad en TikTok y las novedosas contribuciones de la ingeniería de datos y la inteligencia artificial generativa.

Aprovecho para reconocer el desempeño, tesón y compromiso de mis colegas investigadores en este proyecto de investigación de largo aliento, así como el sobresaliente trabajo de nuestros jóvenes coautores, asistentes y colaboradores de investigación. Y también agradecer la invaluable cola-

boración de nuestro Comité de dictaminadores para la revisión por pares (doble ciego) y la labor editorial del equipo de Comunicación científica, que coadyuvó para que esta ambiciosa publicación viera la luz.

Dr. José Luis López Aguirre
Coordinador del Proyecto de investigación
"La construcción de la comunicación política electoral
en las redes sociodigitales en México desde la configuración
del ethos, pathos y logos".
Ciudad de México, agosto de 2025

Prólogo. Los *nuevos lentes* para comprender los procesos electorales en México

Javier Esteinou Madrid[1]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.00.02

Democracia y comunicación

La construcción de una sociedad civilizada requiere guiarse por dinámicas democráticas que le permitan alejarse del autoritarismo y la impunidad. Respondiendo a este principio fundamental la edificación de la democracia en México demanda indispensablemente la participación libre de los ciudadanos para decidir autónomamente su voto en las fases de referendos políticos. Con la finalidad de resolver su opción política los ciudadanos requieren contar con suficiente información objetiva y oportuna sobre las diversas ofertas política existentes para determinar correctamente su elección y evitar mecanismos de manipulación. Por consiguiente, la calidad de la democracia depende de la calidad de la información que reciban los ciudadanos para actuar en la sociedad, especialmente en periodos plebiscitarios.

Con esta finalidad a lo largo del siglo xx la sociedad mexicana utilizó los medios tradicionales de comunicación como la prensa, la radio y la televisión para difundir a la población las distintas propuestas de los partidos políticos, y con ello, dotar a los ciudadanos con suficientes alternativas informativas para decidir libre, plural y responsablemente su voto. A través de tales infraestructuras se efectuaron las campañas de las instituciones políticas para el recambio de los principales poderes públicos en la Repú-

[1] Profesor Distinguido por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII) de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (Secihti), México. Correo electrónico: jesteinou@gmail.com

blica, a nivel federal y regional, con la mira de elegir presidentes, diputados, senadores, gobernadores, munícipes, regidores, sindicaturas y cargos auxiliares.

De esta forma, los canales de difusión masivos actuaron como los mediadores que establecieron un asiduo contacto vertical entre la oferta política de los candidatos y la fabricación de la conciencia de los electores, desempeñando un papel clave en la construcción de su percepción de la realidad, y por lo tanto, sobre la decisión del voto de los individuos y los resultados de las elecciones. Se convirtieron en los principales organismos de propagación de la información político-electoral para conformar el conocimiento que cimentó la opinión pública masiva con la que se alimentó la conformación de la conciencia cotidiana de los votantes con objeto de tomar las decisiones electorales más relevantes para definir el destino de sus vidas.

Tal amplio proceso de difusión colectivo creó el *espacio público mediático* que contribuyó a determinar esencialmente el tipo de cultura política existente durante el siglo XX en México.

El moderno ecosistema digital

Sin embargo, a partir de principios del siglo XXI, con la acelerada evolución de las tecnologías de información, vía el desarrollo de internet y las redes sociales, emergió un nuevo modelo horizontal de comunicación virtual que transformó radicalmente el paradigma mediático convencional dando origen a un moderno *ecosistema digital* que transformó profundamente las dinámicas de la comunicación política contemporánea en la nación.

Dicha mutación cultural no significó que la acción de los medios colectivos de propagación clásica desapareciera de la *esfera pública* nacional, sino que implicó que tales instituciones reubicaron su lugar central o hegemónico en la edificación de la visión simbólica de los ciudadanos sobre la realidad cotidiana, para ahora emigrar al nuevo complejo sistema digital de producción de las representaciones usuales de la realidad. Así, en las últimas dos décadas el fenómeno de la creciente digitalización generado por las redes sociales desplazó progresivamente a los legendarios canales

de difusión hacia el vertebral terreno digital, debido a su gran horizontalidad, su extenso alcance, bajo costo, total instantaneidad, enorme interactividad, gran alcance, y capacidad de segmentación en las comunidades.

Con ello, se crearon velozmente entornos hiperconectados donde la principal "percepción de lo real" creciente y rápidamente se trasladó del clásico sistema de información masivo, al complejo socio digital de conocimiento virtual cotidiano.

Esta poderosa intervención sociodigital sobre el *espacio público* provocó el surgimiento de otros usuarios activos que reconfiguraron las jerarquías tradicionales del sistema de poder comunicativo. Tales nuevos actores se denominaron *Prosumidores* que se caracterizaron por aportar nuevas formas de participación ciudadana mediante la producción y difusión de infinitas variantes de expresiones en el ciberespacio que generaron una potente fuerza cotidiana de influencia social.

Mediante esta transfiguración el "derecho ciudadano a saber" sobre las diversas opciones políticas vinculadas con los principales asuntos públicos de la sociedad, se trasladó, cada vez más, rápido del tejido de los medios de comunicación masivos tradicionales a la acción de las frescas redes socio digitales individuales en el país.

Tal radical metamorfosis de los mediadores tecnológicos adquirió una dimensión de expansión e importancia extrema durante la epidemia del *Covid 19*, pues el empleo de las tecnologías virtuales se convirtió coyunturalmente en el principal sistema nervioso colectivo de emergencia para que los habitantes pudieran vincularse entre sí, actuar preventivamente ante la urgencia sanitaria, e incluso, ejecutar diariamente sus tareas laborales e institucionales en esta fase de urgencia coyuntural vía estas herramientas digitales.

Dicho fuerte salto tecnológico dio origen al nuevo *espacio público digital* denominado *ciberespacio* a través del cual la sociedad generó interactuó y orientó su vida cotidianamente. Una de las características cruciales del ciberespacio es que permitió crear con enorme independencia, celeridad, autonomía, pluralidad y dinamismo "otro conocimiento" cotidiano sin filtros sobre la realidad social. La difusión autónoma de dicha "nueva percepción" de los hechos por los ciudadanos, en algunos casos construyó otra visión informativa que no proporcionaba la programación del sistema

de medios de comunicación masiva establecidos, y en otros casos, generó profundas deformaciones de la realidad que llegaron a convertirse en la transmisión de *fake news* con graves impactos de *posverdad* sobre el funcionamiento de la sociedad.

En síntesis, el funcionamiento global de la sociedad evolucionó del lento modelo analógico de operación, al vertiginoso patrón digital de desempeño y articulación rutinaria.

La emergencia de la "política digital"

Con el surgimiento del nuevo sistema de interacción virtual se modificó radicalmente la existencia de los intermediarios técnico-comunicativos que actuaban entre los partidos políticos y la sociedad dando origen a la nueva política digital y a los "candidatos virtuales". Esta nueva dinámica trastocó sustancialmente el volumen, las formas, las velocidades, los contenidos, las versatilidades, los comportamientos y los costos con las cuales los contendientes electorales se conectaron coyunturalmente con el electorado.

Por intermedio de este novel paradigma de vinculación multilateral los partidos políticos desafiaron los modelos verticales de comunicación acostumbrados fabricando otro prototipo de comunicación colectivo más directo, plural, instantáneo, móvil, ubicuo horizontal, e interactivo con los ciudadanos; y de manera viceversa, los ciudadanos pudieron responder a las propuestas partidistas con la misma creatividad, rapidez e intensidad. El veloz y seductor poder persuasivo alcanzado por la dinámica de la retórica digital, particularmente por el manejo de las emociones, conquistó eficientes alternativas para configurar los discursos, las identidades, las orientaciones, las propuestas, etcétera, de los partidos políticos con la finalidad de influir sobre los campos de conciencia de los sufragantes para persuadir su voluntad y obtener votos.

De esta manera, el empleo de novedosas plataformas virtuales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *X* (antes *Twitter*), y *TikTok*, se convirtieron en las modernas herramientas comunicativas colectivas para producir en el siglo XXI una nueva comunicación política que no fueron capaces de orquestar los medios masivos de difusión convencionales en México. Así,

las plataformas digitales y las redes sociodigitales amplificaron el alcance y la capacidad de partición de la audiencia, facilitando la difusión de mensajes políticos de forma más efectiva y personalizada que no logró obtener el antiguo *sistema mediático* monopólico.

En este sentido, es fundamental subrayar que mediante la exposición de los lenguajes digitales en el *espacio público virtual* no solo quedaron actuando espectacularmente en el ambiente colectivo diversas retóricas u oratorias, sino que estos procesos construyeron subjetividades y emocionalidades muy específicas que guiaron, y en algunos casos, determinaron los comportamientos humanos.

Por ende, el nuevo *ecosistema digital* conquistó un éxito propagandista más potente, crecientemente más preciso y con un uso más eficiente de los recursos invertidos, a diferencia de la implementación de las estrategias de campañas propagandísticas tradicionales que predominaron durante gran parte del siglo xx.

Los desafíos

Empero, la emergencia de la *era digital* no solo representó un interesante y atractivo fenómeno modernizador de los procesos comunicativos, sino también obligó a crear nuevas concepciones explicativas, métodos de estudio y técnicas de abordaje concretas para comprender la evolución del novel mundo virtual, desentrañar el impacto sobre la comunicación humana y puntualizar las consecuencias sobre el funcionamiento global de la sociedad. Frente a este desafiante escenario, las ciencias sociales enfrentaron la urgente necesidad de desarrollar otros métodos analíticos innovadores que permitieran abordar el análisis del discurso político digital de forma eficiente y rigurosa.

Así, la acelerada y constante tendencia de evolución digital en la etapa contemporánea del desarrollo nacional, exigió la constante creación de nuevas perspectivas analíticas de naturaleza teórica, metodológica y pragmática para asimilar el fenómeno del discurso político en la era virtual: la retórica digital. Dicha demanda epistemológica adquirió especial relevancia en el contexto de los plebiscitos electorales, donde los mensajes políti-

cos se desplegaron de manera estratégica, multimodal y fraccionada para crear una comunicación política de naturaleza digital más empática y cercana con los ciudadanos, reduciendo su difusión en el sistema mediático masivo habitual.

La elección presidencial de 2024

La profunda transformación del ecosistema comunicativo experimentado en la República mexicana en las últimas dos décadas se plasmó con especial énfasis durante la elección presidencial de 2024 donde el trabajo de proselitismo político electoral osciló marcadamente hacia el escenario digital, disminuyendo su presencia en el complejo tejido mediático ortodoxo de la República.

Dicho proceso de referéndum se convirtió en un suceso inédito en la historia de los sufragios de México, ya que por una parte, por primera vez, en la genealogía de los comicios nacionales dos mujeres concursaron como principales figuras para luchar por la presidencia de la República: Claudia Sheinbaum Pardo y Xóchitl Gálvez Ruiz. Por otra parte, en tal competencia ambas contendientes se caracterizaron por el destacado uso que realizaron de las plataformas digitales para efectuar su proselitismo electivo, colocando como zonas estratégicas sus figuras políticas con una alta centralidad en el *espacio digital* de la disputa política.

En esta forma, siguiendo la tendencia modernizadora para alcanzar mayor eficacia en la elección presidencial mexicana de 2024, se utilizó todo el universo disponible de las redes socio digitales compuesto por plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *X* (antes *Twitter*) y *TikTok*, para interactuar políticamente con los ciudadanos en el *espacio público digital*, especialmente con los *prosumidores*, que fueron los núcleos más activos durante la contienda.

Mediante tales plataformas tecno-políticas se favorecieron las formas de espectacularización, sentimentalización y juvenilización del discurso político utilizado para seducir cotidianamente a los públicos. Cada mensaje disparado a través de estas avanzadas infraestructuras de comunicación digitales no solo actuó como transmisores de novedosas informaciones

atractivas, sino se convirtieron en seductoras ventanas narrativas para vincularse empáticamente con los electores. Ambas postulantes crearon imágenes específicas de sí mismas como candidatas para exponer de manera original sus personalidades, reputaciones, trayectorias, autoridad, valores, sentimientos y futuros proyectos de gobernabilidad para el país.

Los "nuevos ojos" para desentrañar los procesos electorales

Dentro de este muy complejo contexto federal de renovación de poderes públicos nacionales capitaneado por dos relevantes figuras femeninas, los análisis realizados por múltiples académicos bajo la coordinación del Dr. José Luis López Aguirre en el libro denominado "Narrativas y estrategias digitales en la campaña presidencial de 2024: persuasión, propaganda y algoritmos en la batalla por el voto" cobraron una importancia fundamental para entender los derroteros digitales de la dinámica electoral federal en la República. A través de este muy riguroso, progresivo, creativo y exhaustivo esfuerzo intelectual inédito se logró dibujar el mapeo integral de la primera contienda presidencial mexicana centrado en dos candidaturas femeninas, con comparación sistemática de estilos de dirigencia y calibración de niveles de credibilidad alcanzados, emociones y pruebas/razonamientos.

El gran esfuerzo epistemológico realizado colectivamente con diversidad de enfoques estableció nuevos estándares en la indagación teórica, metodológica y empírica de la investigación electoral que no se habían alcanzado integralmente en el análisis de los sufragios en México.

En primer término, el estudio goza teóricamente de un andamiaje conceptual y técnico robusto para examinar las campañas en el entorno digital mexicano. Su principal valor radica en ensamblar la retórica, las métricas de interacción, la propaganda pagada, la performatividad audiovisual y la infraestructura de datos, ofreciendo integralmente un modelo replicable y auditable. Con ello, se superaron los estudios aislados por plataforma, con sesgos de muestreo (popularidad, *bots*, etcétera) y con énfasis restringido a métricas descriptivas. Esta observación propuso un

abordaje sistémico que rearticuló la retórica clásica en el ecosistema algorítmico contemporáneo, ofreciendo un armazón técnico reproducible para otros casos.

Vía esta meritoria labor de investigación académica se abrieron novedosos caminos reflexivos para entender con mayor claridad las características, dinámicas, estilos y consecuencias de la propaganda política digital en la nueva sociedad mexicana virtual del siglo XXI. Su rigurosidad analítica demostró que una misma narrativa expuesta en diversas plataformas digitales con gramáticas diferenciadas rinde resultados muy distintos según es la ecología simbólica de cada red de comunicación comunitaria donde actúa.

Tal riqueza conceptual permitió ubicar esta deliberación global como una aportación fuera de serie hasta el momento, en un lugar único dentro del progreso del conocimiento del campo de las ciencias sociales y de la comunicación electoral contemporánea; pues su aportación epistemológica situó su contenido en la vanguardia del *estado del arte* de los estudios sobre las campañas políticas realizadas en el ámbito digital en México. Es la aportación holística más completa, articulada y avanzada que actualmente existe en el campo de la investigación de la comunicación política digital durante los comicios del país.

En segundo término, metodológicamente la reflexión general se caracterizó por construir un original modelo integrador actualizado que está fundado en la reconfiguración de conceptos básicos de la retórica clásica que articula la oratoria ancestral conformada por el *Ethos* (sentimientos), *Pathos* (emociones) y *Logos* (pruebas/razonamientos) con su correspondiente adaptación al *Logos digitalis* moderno *(*ecosistema digital). Tal herramienta permitió observar simultáneamente con mucho rigor realidades como credibilidad, emociones, tópicos discursivos e interacciones sociales en las campañas presidenciales del 2024.

Por intermedio de la aplicación de múltiples metodologías interdisciplinarias de análisis de naturaleza mixta (cualitativas y cuantitativas), se examinó el amplio *"Logos digitalis"* producido en el plano textual e hipertextual para transmitir los argumentos, las narrativas, las imágenes, las propuestas, los volúmenes, la temporalidad y las interrelaciones que alimentaron la dinámica de esta trascendente etapa de decisión ciudadana

para transformar la situación de la política en la sociedad mexicana. Esta analítica permitió identificar las mentalidades, emociones y sentimientos de los electores generados a través de las redes sociodigitales para movilizar, en un sentido u otro, a las audiencias digitales en la campaña de sucesión presidencial de este periodo electivo.

Dicha categoría del "*Logos digitalis*" es una contribución muy original que puede convertirse en un referente teórico para futuras generaciones de investigadores en esta área de reflexión. En el mismo sentido, la infraestructura técnica para analizar la construcción de narrativas políticas es otro valioso insumo metodológico replicable para nuevos proyectos de estudio en el ámbito de las ciencias sociales. Aportación metodológica especial fue la estrategia de pasar del *big data* al *smart data* fijando umbrales de selección, reduciendo sesgos, comparabilidad entre muestras y con reglas claras de balance temporal para entender los sucesos de la comunicación digital.

El conjunto de estas cualidades heurísticas convirtió esta obra en una referencia teórico-metodológica fundamental para guiar próximas indagaciones sobre los plebiscitos, tanto comparativas como aplicadas, en el campo de la comunicación política nacional.

Por último, en tercer término, empíricamente la sólida disección del fenómeno de comunicación digital en los comicios de 2024 permitió ubicar con precisión sistemática original la existencia de dos patrones discursivos y estrategias divergentes de la retórica digital en las campañas políticas de cada candidata, en la que una contendiente alcanzó el triunfo y la otra una amplia derrota electoral.

De esta forma, la agudeza del extenso estudio localizó dos tipos de modelos muy contrastantes en el uso de los recursos digitales para sustentar la primera campaña proselitista donde dos muy relevantes competidoras disputaron digitalmente el voto en este trascendente sufragio presidencial. Por un lado, el prototipo de comunicación digital de Claudia Sheinbaum Pardo se caracterizó por ser una propuesta muy racional, progresiva, estructurada, priorizando un *ethos* institucional que enfatizó continuidad gubernamental, profesionalismo y apego al proyecto de la *Cuarta Transformación*, con un cierre eficiente y moderado en gastos operativos. Por otro lado, el prototipo de comunicación digital de Xóchitl Gálvez Ruiz se distinguió por estar basado en una estrategia de imagen más emocional,

reactiva contra el poder establecido, confrontativa hacia su opositora, ampliamente disruptivo versus el gobierno morenista, utilizando un lenguaje coloquial con signos de cercanía informal e intensivo careo hacia su opositora en la recta final, con altos niveles de inversión publicitaria.

En este sentido, los análisis efectuados lograron ofrecer elementos de evidencia comparada de cualidades, narrativas diferenciadas y afectos protagonizados por ambas mujeres, enriqueciendo el estudio de liderazgo femenino y la violencia política de género practicada en ambientes digitales.

En suma, esta generosa iniciativa de reflexión colectiva visibilizó plenamente el papel de las emociones y de la propaganda digital en la construcción del voto, evidenciando cómo la política mexicana ya ingresó plenamente en la *lógica algorítmica* de segmentación y *microtargeting* de la cultura política nacional.

Impacto social

Sin embargo, el valor de esta obra no solo residió en posibilitar que nuestras mentes pudieran penetrar teórica, metodológica y empíricamente en las intrincadas entrañas que conforman los nuevos procesos de los sufragios digitales de la República en 2024; sino que también aportó, entre otras, las siguientes ocho ganancias para conocer y superar los futuros plebiscitos nacionales:

Primero, la luminosidad heurística de este trabajo grupal contribuirá a crear un modelo integral para auditar, interpretar y educar sobre la comunicación política de los referéndums en entornos digitales, con lo cual no solo se ilustra el momento histórico de la elección presidencial con dos candidatas mujeres como protagonistas notables, sino que también establece parámetros éticos y metodológicos que fortalecen la transparencia, el equilibrio, la intervención informada y la cultura cívica que son pilares de cualquier sociedad con democracia madura.

Segundo, los exámenes proporcionan creativos modelos conceptuales y metodológicos para replicar su diseño en el corazón del estudio de las futuras dinámicas plebiscitarias en México y otras naciones contemporáneas. Tales importantes apoyos se potenciaron sustancialmente con el em-

pleo de herramientas avanzadas de la Inteligencia Artificial como el uso del *ChatGPT*.

Tercero, la exploración socio-comunicativa paralelamente ofrece herramientas para estudiar fenómenos críticos como la desinformación, los *bots* y la polarización que amenazan la integridad electoral.

Cuarto, el desarrollo de la perspectiva empírica dotó de relevante evidencia concreta sobre las desigualdades y las violencias simbólicas de género introducidas al proceso comicial, donando insumos que pueden influir en la futura creación de normativas que posibiliten tener campañas limpias y con perspectiva de género.

Quinto, la generación de esta masa de conocimientos de punta coadyuvará a vigorizar la cultura democrática al documentar con rigor las formas cómo las plataformas digitales moldean las percepciones ciudadanas, generando un archivo histórico de experiencias indispensables para evaluar la calidad de las gestiones electorales en la República mexicana.

Sexto, los insumos empíricos generados contribuirán a que los partidos políticos y las autoridades queden obligados a rendir cuentas sobre la realización de su estrategia de comunicación virtual y su inversión en plataformas digitales, lo cual fortalecerá la transparencia de las votaciones, condición indispensable para una democracia confiable.

Séptimo, las indagaciones realizadas servirán como herramientas perfeccionadas de civilidad democrática para que las organizaciones ciudadanas y académicas vigilen la calidad del discurso político-electoral, las desigualdades y sesgos comunicativos introducidos en la competencia de los sufragios; localicen desinformaciones o ataques coordinados; descubran la violencia mediática en las votaciones; detecten manipulaciones informativas; y transparenten la acción de los algoritmos políticos; entre otros beneficios. Todas las cuales son condiciones sustanciales que deben asegurar su existencia para consolidar la equidad, la inclusividad y la limpieza del debate público.

Finalmente, octavo, dichas reflexiones sistemáticas podrán apoyar la alfabetización mediática digital para resistir las estrategias de desinformación, alimentando la formación de una ciudadanía crítica que pueda identificar y denunciar sugestivas campañas de propaganda encubierta y narrativas emocionales deformadoras que dañen la mesura de los referéndums.

Caminos abiertos

Por ende, la muy oportuna creación académica de esta masa de pensamiento analítico produjo "nuevos ojos" teóricos, metodológicos y empíricos para enfrentar críticamente el urgente desafío de comprender con mayor profundidad y nitidez la naturaleza de los fenómenos electorales en nuestra nación. Las contribuciones intelectuales de este trabajo fortalecen la democracia nacional porque documentan, sistematizan y visibilizan los procesos de comunicación de la gestión digital, proponiendo al mismo tiempo herramientas replicables para la vigilancia, la inclusión y la formación civil.

En un contexto donde los algoritmos, la propaganda subterránea y las *fake news* pueden erosionar la confianza pública, este libro actúa como un mecanismo de contrapeso reflexivo de defensa de la libertad ciudadana, ayudando a consolidar elecciones más transparentes, imparciales y participativas en el país. Por ello, el continuar avanzando rigurosamente por los senderos intelectuales abiertos a través de las páginas de esta obra de pensamiento colectivo ayudará a reducir la nebulosidad de los comicios digitales, contribuyendo a crear una democracia de mayor calidad en el convulsionado México que se desenvuelve en el tercer milenio de la historia nacional.

Sección I

COORDENADAS DEL DISCURSO POLÍTICO EN UNA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DESDE LA GEOGRAFÍA DE LA RETÓRICA DIGITAL

Introducción: sección I

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.00.03

Desde los aportes de la Nueva Retórica y la teoría de la multimodalidad, se reconoce que en internet emergen nuevos recursos expresivos que requieren ser analizados. López et al. (2021) definen la retórica digital como un discurso diseñado para la red con fines subjetivos y persuasivos, articulado en torno a tres categorías clásicas: ethos (imagen del emisor), logos (argumentación en lenguajes interactivos) y pathos (efectos emocionales en las audiencias). Al igual que la retórica clásica, la retórica digital busca identificar los argumentos más eficaces en la comunicación política y social, pero lo hace en tiempo real, evaluando su eficacia en escenarios inmediatos como debates televisivos o campañas electorales.

En este sentido, las redes sociodigitales constituyen la esfera pública de análisis, pues funcionan como espacios de interacción masiva y, al mismo tiempo, como escenarios donde prevalecen dinámicas verticales: los actores políticos imponen agendas y, mediante ellas, buscan medir relevancia y posicionamiento ante la ciudadanía.

La sección "Coordenadas del discurso político en una campaña presidencial desde la geografía de la retórica digital" propone situar el discurso político en la era de las redes sociodigitales, mostrando cómo los recursos retóricos tradicionales —ethos, pathos y logos— se reconfiguran en un entorno digital multimodal y mediado por algoritmos. El caso de estudio es la campaña presidencial mexicana de 2024, en la que Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez protagonizaron una contienda caracterizada por la confrontación, la emotividad y la innovación comunicativa.

Capítulo 1: presenta el marco teórico inspirado en la Escuela Francesa de Análisis del Discurso, donde ethos, pathos y logos se entienden como ejes interdependientes. Se plantea que, al trasladarse al espacio digital, estas categorías adquieren matices específicos y generan nuevos desafíos analíticos.

Capítulo 2: describe la estrategia metodológica, basada en un enfoque mixto cuanti-cualitativo que combina análisis discursivo con técnicas algorítmicas de filtrado, como la Fórmula del Grado de Interacción. Este procedimiento permite depurar un corpus pertinente y priorizar la interacción significativa, convirtiéndose en un aporte replicable para futuros estudios.

Capítulo 3: analiza el ethos digital de las candidatas. Sheinbaum proyectó una imagen institucional y de continuidad, mientras que Gálvez apostó por un estilo cercano, confrontativo y emocional.

Capítulo 4: examina el pathos digital, evidenciando cómo en X predominó la confrontación y la polarización, mientras que en Facebook se observó un tono más estable y optimista.

Capítulo 5: aborda el logos digital, mostrando estrategias contrastantes: consistencia programática en Sheinbaum frente a la crítica constante en Gálvez, donde la racionalidad argumentativa estuvo mediada por la interacción y la hipertextualidad.

Finalmente, en el apartado de conclusiones se subraya que ethos, pathos y logos no funcionan de manera aislada, sino como dimensiones entrecruzadas en la arena digital. El estudio traza un mapa de emociones, tópicos, imágenes y argumentos que movilizaron a las audiencias en la elección de 2024, al tiempo que ofrece un modelo metodológico innovador para investigar la comunicación política digital.

En suma, la retórica digital se presenta como un marco idóneo para analizar las prácticas discursivas en la cultura digital. Su relevancia radica en reconocer que el lenguaje en redes no es un simple canal de transmisión, sino un espacio de construcción simbólica donde se negocian significados, emociones e ideologías en tiempo real, influyendo directamente en la percepción ciudadana y en la construcción de narrativas electorales.

Capítulo 1. Marco teórico. Ethos, pathos y logos en el discurso político digital

Eduardo José Fernández Fernández[1]
Luis Ángel Gómez Gordillo[2]
Blanca Nahayeli Gómez Aguilera[3]
Israel Rivera Terrazas[4]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.01

Resumen

En este capítulo se exponen las bases teóricas y las principales categorías de análisis sobre la retórica digital y en especial del discurso político. Explicamos y definimos conceptos principalmente de la Escuela Francesa de Análisis del Discurso, entre ellos, el ethos, el pathos y el logos, sus principales aportaciones que se desprenden de este marco teórico, así como su complejidad de análisis y su utilidad para explicar fenómenos discursivos actuales, tales como las publicaciones digitales de las campañas en México de 2024.

Palabras clave: *retórica digital, ethos, pathos, logos, logos digitalis.*

[1] Profesor investigador en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Panamericana. Doctor en Filología Clásica por la Universidad Complutense de Madrid, España. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1269-4949 ; correo electrónico: ejfernandez@ucm.es

[2] Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Maestro en Lingüística Aplicada por la UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9190-7019 ; correo electrónico: lagomez@up.edu.mx

[3] Profesora investigadora en la Universidad Panamericana. Doctoranda en Ciencias Humanas, UNSAM, Argentina. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7670-4139 ; correo electrónico: bngomez@up.edu.mx

[4] Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1566-3320 ; correo electrónico: jirivera@up.edu.mx

Introducción

Lo que algunos llaman la era postcovid (Zhang, 2025) parece haberse establecido en la mayoría de los estudios como la era digital, ya que explica mejor un fenómeno universal que define una nueva concepción de las tecnologías de la información y de la comunicación humana, pero, además, emplea los mismos términos en español e inglés. Son muchos los trabajos que utilizan esta expresión; es suficiente asomarse a Scopus, donde se encuentran más de 38.000 resultados con estos términos, para comprobar la proliferación de publicaciones que plantean las nuevas características de esta nueva era, por ejemplo, sobre la alfabetización mediática, la comprensión algorítmica y la protección de la autodeterminación informativa. (Moravec et al. 2025).

En este marco general, las últimas investigaciones sobre la comunicación contemporánea plantean un concepto novedoso en constante evolución y esencial para el análisis teórico y metodológico del discurso en la era digital, especialmente en el ámbito político, que se ha denominado con acierto **retórica digital** (López, Fernández, Gómez, 2023).

Se trata de una forma de integrar las aportaciones de las distintas disciplinas del discurso, en primer lugar, desde la filosofía, con la recuperación de la teoría de la argumentación (Perelman, 1957), pero también con las aportaciones de la lingüística, semiótica y pragmática, de la teoría literaria (García Berrio, 1984) y por supuesto, de la retórica clásica (Fernández, 2002). Sin duda, el estudio del poder persuasivo de la palabra ha adquirido nuevas posibilidades comunicativas en la era digital (López, Fernández, Gómez, 2023).

La retórica no solo ha recuperado las operaciones retóricas que habían sido desgajadas por la poética en el siglo XVI, (Do Ó & Paz, 2019) sino que ha logrado concretar de nuevo los medios para la composición y análisis de discurso persuasivo: la *inventio* se fundamenta ahora en la obtención de una buena documentación y fuentes fiables para acceder a los datos que faciliten una adecuada interpretación del contexto y los valores y principios que sirven para explicar una determinada realidad a un público concreto; en la *dispositio* se busca la adecuada estructuración del discurso,

según los ya deconstruidos métodos constructivistas, para presentar esquemas y modelos que han demostrado su eficacia en la obtención del objetivo comunicativo; la *elocutio* recae especialmente sobre los recursos desarrollados por la lingüística capaz de forjar un tratamiento eufemístico del lenguaje, con cambios de significado según el público ante al que va dirigido el mensaje, con la búsqueda, en definitiva, de los variados efectos estilísticos del lenguaje. También en la utilización de un lenguaje directo, marcado por la oralidad que trata de emplear oraciones simples, fácilmente comprensibles por todos, adaptado, gracias a la pragmática, a los factores extralingüísticos y la hermenéutica, capaz de interpretar el contexto histórico y cultural sobre el que construimos el mensaje; finalmente, la memoria y la *actio*, siguen teniendo una importancia trascendental en el modo de transmitir un mensaje y arrastrar al oyente a nuestra postura: la capacidad de aparentar naturalidad, improvisación y espontaneidad para lanzar mensajes directamente al subconsciente; o el desarrollo de la retórica de la imagen, que primero la televisión y ahora las pantallas se han encargado de fomentar hasta en el cuidado el estilo retórico en la ropa, en el tono idiomático e incluso en el corte de pelo.

La reutilización de los materiales antiguos y la rehabilitación de la antigua retórica no se limita a la recepción pasiva del material clásico, tomado este como legado o fuente (García Jurado, 2016, p. 32), se trata de algo más profundo que se adapta a las actuales circunstancias comunicativas digitales e intermediales. Por eso, «al igual que las antiguas retóricas, para que la nueva recupere su energía y vitalidad es preciso que abandone su torre de marfil, su pretensión de asepsia, y vuelva a la arena cívica y política; que identifique, analice y describa la interdependencia entre el lenguaje persuasivo y las relaciones de poder». (Conde, 2024, p. 125)

Esta nueva retórica digital surge como un constructo interdisciplinar útil para comprender y analizar los usos y aplicaciones actuales del discurso, especialmente en entornos populares como las redes sociodigitales (López & Fernández & Gómez, 2023). Se caracteriza, por tanto, por su carácter interdisciplinar, capaz de integrar las ciencias de Redes y datos en el análisis del discurso. Ahora es posible manejar una gran cantidad de información para crear procesos cognitivos, simular contextos comunicativos y explicar la realidad por medio de preconstruidos culturales. (Mieville,

1986). Algo que los chats de inteligencia artificial han puesto de manifiesto al utilizar el lenguaje natural para analizar contenidos e interactuar con los usuarios. Podemos afirmar, por tanto, que el poder persuasivo de la palabra ha adquirido nuevas posibilidades comunicativas en la era digital (López & Fernández & Gómez, 2023).

Según López, Fernández y Gómez (2023) la retórica digital se define como la puesta en escena de un discurso diseñado para Internet con fines subjetivos y persuasivos, más que racionales, y que presenta significaciones cifradas en diversos lenguajes y formas de comunicación para públicos variados. Es el estudio del poder persuasivo de la palabra, que ha adquirido nuevas posibilidades comunicativas en la era digital. Esta disciplina se enfoca en dos unidades de análisis principales: los discursos contenidos en múltiples formatos (como publicaciones en Facebook, Instagram, Reddit, Twitter/X, videos de TikTok y YouTube, podcasts, infografías y memes) y las interacciones de los usuarios que generan dichos discursos, es decir, el efecto que estas nuevas formas discursivas producen en las audiencias digitales.

Como técnica de análisis, la retórica digital permite descomponer los niveles de persuasión a partir de tres categorías o componentes básicos como son el *ethos*, *pathos* y *logos*, que finalmente se conforman en un único discurso. Estos elementos sirven también para integrar la antigua retórica aristotélica en los nuevos modelos de comunicación.

Sin duda esta nueva perspectiva de análisis integrador resulta una herramienta muy útil para entender la cultura digital y las prácticas discursivas y conversacionales que se desarrollan en entornos mediados por Internet (López & Fernández & Gómez, 2023). En concreto, este método de análisis, que ya hemos empleado en anteriores campañas electorales en México, consiste en examinar cómo los discursos políticos se manifiestan y son interpretados en los diferentes medios y plataformas, y cómo influyen en la opinión pública y en la participación ciudadana.

Esta propuesta metodológica surge de la conceptualización de la retórica digital como heredera de las estrategias de la vieja retórica hasta su aplicación en el análisis de medios tradicionales y nuevas plataformas. En definitiva, estos medios sirven para entender las dinámicas de la comunicación política en un contexto digital y mediático concreto, en este caso el de las elecciones presidenciales mexicanas de 2024. También los resulta-

dos avalan la eficacia persuasiva de la nueva retórica digital dirigida a segmentos clave del electorado y preludia serios esfuerzos por dominarla en un futuro cercano.

El rostro de la credibilidad: ethos en la comunicación política digital

«Ser es parecer» o «como te ven te tratan» son dos frases populares que en el marco de la comunicación política cobran relevancia. Estas expresiones se utilizan, en muchos casos, para enfatizar la necesidad de proyectar una imagen positiva y acorde con las expectativas sociales, incluso si la realidad interna del sujeto no es exactamente la misma. Por ejemplo, en el ámbito profesional, resulta importante parecer competente y exitoso para generar confianza en clientes o empleadores.

Lo mismo ocurre en la política. En una contienda electoral, un candidato o candidata se presenta de una manera determinada, proyectando reputación, experiencia, educación, prestigio, competencia, proximidad, o bien, alude a ciertos valores, tanto en su imagen como en discurso, para ganar el afecto de las personas y atraer votantes.

El *ethos* es un concepto central para comprender cómo las y los candidatos construyen su credibilidad, autoridad, carácter y reputación frente al electorado. Si bien el concepto proviene de la tradición clásica, identificado hace muchos siglos por Aristóteles en su *Rhetorica* (2002) como uno de los tres pilares de la persuasión, junto al *logos* y al *pathos*, su significado y funcionamiento han adquirido hoy día nuevas complejidades en el entorno digital, caracterizado por la interacción constante, la sobreexposición mediática, la multimodalidad y la fragmentación de las audiencias.

En ese sentido, y en el marco de la arena política hiperconectada y con abundancia de información y estímulos sensoriales multimedia, resulta conveniente aludir a un *ethos digital*, para hacer referencia al conjunto de recursos textuales, visuales, sonoros y performativos que utiliza un emisor para construir su credibilidad, reputación o autoridad en los entornos comunicativos mediados por la tecnología, como son las redes sociales o las plataformas de video.

Ethos clásico

El *ethos* es un término versátil y dinámico. Desde la antigüedad se emplea, indistintamente, para aludir al carácter, credibilidad, confianza o autoridad de un individuo, pero también para hablar del «espíritu», valores, costumbres o patrones de comportamiento de una comunidad, organización o época (Hatzisavvidou, 2016; Carlo, 2020).

De acuerdo con Sophia Hatzisavvidou (2016), en sus primeras apariciones en textos escritos el *ethos* se utilizaba en su forma plural. Homero (siglo VIII a.C.) usa *ethea* para referirse a los lugares apropiados y habituales de los animales, como pastizales o establos. Para el poeta griego, *ethea* son espacios familiares donde viven o retornan los animales. Mientras que Hesíodo (siglo VII a.C.), un siglo después, amplía su significado y lo utiliza también para los entornos humanos. Con este término alude a lugares de descanso, asociación y coexistencia, como estancias y refugios, pero también pueblos, territorios o patrias.

«En estos primeros usos del término *ethos*, hay un elemento de habituación, seguridad y comportamiento acostumbrado» (Hatzisavvidou, 2016, p.3). Es decir, tiene una connotación significativa de lo habitual o lo familiar.

Más adelante, *ethos* no solo se refiere a residencias humanas, también se usa como sinónimo de comportamiento, tanto para los hombres, como para los dioses. El mismo Hesíodo se apoya de *ethea* para denotar el carácter, costumbres y modales de una persona. «Como se aprecia en el consejo que da a futuros esposos: «cásate con una doncella para enseñarle conductas (*ethea*) cuidadosas». El significado implícito de este uso incluye la idea de que los *ethea* no son rasgos innatos, sino algo que puede y debe enseñarse (Hatzisavvidou, 2016, p. 3).

Rara vez la forma singular (*ethos*) aparece en relatos tempranos, pero cuando lo hace también se refiere al carácter, específicamente a un componente intelectual. Así pues, desde la tradición antigua, el *ethos* revela su maleabilidad, a través de sus dos componentes: uno individual y otro colectivo. El primero identifica la forma de pensar y actuar de una persona, mientras que el segundo hace referencia a las costumbres y modales de una comunidad (Hatzisavvidou, 2016, p. 3). Pero desde luego, indepen-

dientemente de si se emplea en singular o plural, el *ethos* es un reflejo de la experiencia humana.

Fue Aristóteles (384-322 a. C.) quien vinculó el *ethos* con el discurso y la política, a través de la retórica, cuyo fin es el de convencer a otros. Identifica el *ethos* como el carácter o «comportamiento» que expresa el orador al hablar, pues según él: «Cuando el discurso se pronuncia de forma que hace al que habla digno de crédito, damos más crédito y tardamos menos en hacerlo a las personas moderadas […] y nos resultan totalmente convincentes en asuntos en que no hay exactitud, sino duda» (Aristóteles, 2002).

De tal manera que tanto la actitud que muestra el que habla como la impresión positiva que deja en los oyentes, tienen una gran relevancia para la persuasión, para el convencimiento.

Aristóteles (2002) identifica tres virtudes que permiten a los oradores ser dignos de crédito: la discreción o sensatez, la virtud o integridad y la buena voluntad o benevolencia. En otras palabras, el *ethos*, para él, no se reduce a un conjunto de rasgos intelectuales que pertenecen al individuo, sino que estas virtudes están ligadas al otro, a la vida en comunidad y lo que ocurre en ella. Por lo tanto, tienen una naturaleza ética.

De esta manera, cuando habla del *ethos* de alguien, de su comportamiento o carácter, se refiere a sus virtudes éticas; y «la ética solo adquiere significado en un contexto público». Es así que *ethos* y política están unidos, porque «el orador ético, el que aspira a persuadir a través de su carácter, habita este espacio común al demostrar que comparte los valores de la comunidad» (Hatzisavvidou, 2016, p. 8), y que contribuyen al bien común. Pensamiento que Aristóteles comparte con los anteriores autores griegos.

Ethos digital

Ya en los tiempos modernos, la naturaleza multifacética del concepto de *ethos* revitaliza su enfoque cuando otros campos, como la Antropología o la Sociología, recurren a él para comprender e interpretar los mecanismos que permiten influir en el comportamiento humano o ganar la confianza de una audiencia en el contexto de los medios de comunicación masiva.

En la actualidad, en palabras de Ana Soledad Montero (2012), disciplinas como el Análisis del discurso experimentan «un boom del *ethos*», que se observa en las numerosas investigaciones dedicadas a explicar cómo se construye y se presenta en la política, en la literatura, en el periodismo y en la academia, entre otras áreas.

En ese sentido, «la noción de *ethos* no se agota en su aspecto enunciativo o argumentativo. Esa categoría comporta también una dimensión fuertemente actitudinal, valorativa o motivacional, que remite, ya sea a las cualidades morales del orador, ya sea a las disposiciones, valores, creencias, modos de ser y/o inclinaciones que generan conductas, prácticas y acciones» (Montero, 2012).

Dominique Maingueneau (2010) también coincide en que el interés efervescente en el *ethos* está fuertemente ligado al uso de la palabra en la esfera pública, sobre todo cuando este uso está sometido a la presión de los medios de comunicación audiovisuales.

«El centro de interés de los analistas de la comunicación se ha desplazado, de las doctrinas y aparatos ligados a este, a la presentación de sí —al *look*— y a la expresión de los afectos» (Maingueneau, 2010, p. 204). De ahí que el punto de encuentro de esas investigaciones y analistas se halla en la relación entre el lenguaje y la construcción de una imagen de sí.

Desde sus inicios, la naturaleza del *ethos* ha estado dominada por cuatro entidades conceptuales: como hábito y moralidad; como reputación y carácter; como credibilidad y confianza; y como apelación en el discurso (Kjeldsen & Hess, 2025).

Pero el *ethos* es un fenómeno relacional entre oradores, audiencias y contextos (Condit, 2019), por lo que su funcionamiento se comprende mejor como parte de varios de estos componentes. Además de que cualquier cambio en dichos elementos o sus conexiones influirá en el propio concepto de *ethos*. Esto se debe a su flexibilidad, que hace que resista a los intentos de delimitar su concepto a un uso definitivo. Sobre todo, en la actualidad, en donde resulta importante considerar su perspectiva individual, situacional y tecnológica (Kjeldsen & Hess, 2025).

Es por eso por lo que aquí hablamos de *ethos digital*, en las situaciones donde el carácter del orador se proyecta, se percibe y se negocia dentro de las redes sociodigitales, como X o Facebook, y las fronteras entre lo perso-

nal y lo público, lo estratégico y espontáneo, se diluyen constantemente. Y en donde, además, no solo importan las palabras (orales y escritas), sino también el conjunto de paratextos que acompañan un acto comunicativo, porque en ese espacio que también ya ocupa la política, la autenticidad es tan importante como la experiencia, y la cercanía con los seguidores compite con la autoridad tradicional.

En las elecciones de 2024, marcadas por la desconfianza, posverdad y polarización intensa, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez no solo compitieron por votos, libraron en las redes una guerra de identidades proyectadas desde la planeación, pero también con una fuerte dosis de espontaneidad, para construir su credibilidad, autoridad moral y reputación frente al electorado.

El poder de las pasiones: el *pathos* como estrategia de retórica digital en el discurso político

Si alguna vez existió la posibilidad de concebir la política al margen de las emociones y los afectos, el siglo XXI ha demostrado que la legitimidad política se construye, en buena medida, a través de manipulaciones *pathéticas*. En la actualidad, apelar a las emociones no es solo una opción, sino una necesidad para captar la atención, movilizar a la ciudadanía y provocar adhesiones o rechazos. Por ello, los análisis afectivos o emocionales resultan indispensables para comprender fenómenos como la polarización, la difusión de discursos ideológicos o radicales y la viralización de mensajes que explotan el miedo, la ira o el orgullo nacional. Al mismo tiempo, permiten desentrañar la dinámica del poder, la construcción de identidades colectivas y los patrones del comportamiento electoral en las democracias contemporáneas. Por consiguiente, los líderes políticos no solo intentan persuadir mediante la razón (*logos*) o la credibilidad (*ethos*); hoy resulta fundamental conectar con las pasiones, temores y esperanzas de sus audiencias.

Las redes sociodigitales se han convertido en el vehículo ideal para jugar con la versión informal/formal de los discursos políticos, además de ser un medio oficial no regulado, pero «con un peso central en la construcción de la imagen, propaganda, agenda política y de opinión pública

[…] convirtiéndose en mediadoras decisivas en la relación del ciudadano con la vida política» (Gómez & Cerón, 2021, p. 155).

Con respecto a la incidencia de estos entornos digitales, en territorio nacional durante la campaña de 2018, más de 18 millones de mexicanos usaron redes sociales para informarse sobre candidatos (INE, 2019), y en el último estudio del INE (2024) más del 70% de la población conectada recibió contenido electoral por plataformas digitales. Por tanto, esta comunicación se vuelve incidente en la realidad porque le permite a los líderes «generar una credibilidad y verosimilitud que no poseen a priori, pues la audiencia no los conoce de manera personal, y por ende, no pueden constatar que aquello que se dice o intenta decir, es certero o no»; de modo que pueden explotar «la persuasión como uso intersubjetivo e infratextual, y un fenómeno incidente en el espacio público y privado» (p. 159), gracias a las bondades que ofrece el entorno y la oportunidad en cuanto a la falta de regulación.

La política se siembra en el terreno de las emociones

El estudio de las emociones es un desafío por el grado de interdisciplinariedad que requiere, además de las limitaciones teóricas y objetivas que generan distanciamiento con respecto a qué son y cómo regulan nuestras decisiones. Para Charaudeau: «las emociones son de orden intencional, están ligadas a los saberes de creencia y se inscriben en una problemática de la representación psicosocial» (2011, p. 101). Además, el autor expresa que:

> Las representaciones emocionales deben considerarse desde el interior de los saberes de creencia. Las representaciones pueden denominarse «sociodiscursivas» en función de que el proceso de configuración simbolizante del mundo se hace mediante sistemas de signos. Pero no por signos aislados, sino por medio de enunciados que significan los hechos y los gestos de los seres del mundo. (Charaudeau, 2011, p. 107)

Lo cierto es que, aunque contienen cierto dejo de misterio, son imprescindibles para estudiar fenómenos humanos como las campañas elec-

torales. Con base en los planteos de Arias (2016) las emociones también cumplen una función en la movilización política, especialmente en los movimientos sociales y en las campañas ciudadanas, así como para activar la participación electoral.

Las emociones son, en esencia, un componente fundamental en la toma de decisiones, sean estas conscientes o inconscientes. De hecho, «las emociones son, de este modo, un recurso estratégico al cual los consultores políticos recurren […] Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción» (D'Adamo & García Beaudoux & Bruni, 2021, p. 200). Además, las emociones asociadas a la política contemporánea constituyen fenómenos de enorme impacto social, ya que impulsan la construcción de «enemigos» simbólicos y contribuyen a la polarización del espacio público. Por ello, comprender las lógicas emocionales de los discursos resulta una tarea urgente y necesaria para investigadores, periodistas y ciudadanos críticos.

El análisis afectivo de los discursos políticos no solo enriquece el estudio de la comunicación y la retórica; es también una herramienta clave para interpretar las tensiones de la democracia en la era digital, detectar intentos de manipulación y fomentar una ciudadanía más consciente frente a las estrategias diseñadas para influir en sus decisiones y emociones. En un escenario donde la política se juega cada vez más en el terreno de los afectos, comprender su funcionamiento se convierte en un imperativo tanto ético como académico.

Pathos: la seducción mediante el efecto pathémico

La noción de pathos (πάθος) remite a la antigua Grecia, es una palabra que en síntesis significa emoción, sentimiento, sufrimiento, pasiones que el humano experimenta a partir de la provocación de técnicas retóricas llevadas a cabo. Para Aristóteles: «las pasiones son todas esas cosas que al modificarnos producen diferencias en nuestros juicios y que están seguidas de pena y de placer, como la cólera, la compasión, el miedo y todas las otras emo-

ciones de este tipo, así como sus contrarios» (Aristóteles, II, 1378a 19-22; citado en: Puig, 2008, p. 400).

Así, estas pasiones pueden referirse a emociones, sentimientos, estereotipos, ideologías o cualquier forma de subjetividad que los discursos buscan transmitir mediante diversas provocaciones. Esto pone de manifiesto que quien enuncia el mensaje tiene la capacidad de seleccionar, de manera intencionada y estratégica, las pasiones que desea despertar en sus receptores. En consecuencia, el orador o emisor destina tiempo y esfuerzo a adecuar su intención comunicativa, con el objetivo de producir un efecto emocional específico a través del discurso. Como afirman Dueñas, Fernández y Vela (2017), el *pathos* representa «otra de las formas de convencer por medio de recursos afectivos [pues esta categoría] consiste en despertar las pasiones en el auditorio, porque estas hacen volubles a los hombres y les permiten cambiar de juicio y mostrarse sentimentalmente favorables a lo que se les propone, por ejemplo, la ira, la compasión o el temor» (p. 44). En esta misma línea, según Puig, se entiende por:

> … *pathos* como un evento interaccional de naturaleza pragmática y persuasiva. El *pathos* ocurre cuando el hablante intenta intencionadamente suscitar emociones en la audiencia con un fin persuasivo, utilizando medios lingüísticos. Estas estrategias pueden provocar una reacción emocional en el oyente, quien a su vez puede emplear un lenguaje que exprese emociones. Esto implica que el *pathos* solo puede ocurrir en estrecha relación con el *logos*. (Puig, 2008, p. 371)

Esta preconcepción del público implica que quien enuncia, de acuerdo con Charaudeau, debe ponderar: «valores que puedan ser compartidos y sobre todo entendidos por la mayoría […]. El político debe buscar entonces cuál puede ser el mayor denominador común de las ideas del grupo al cual se dirige, al tiempo que se pregunta de qué manera presentarlas» (2005, p. 284) y cómo lograr la adhesión/seducción de las almas mediante los afectos, sentimientos, pasiones o emociones. De ahí que: «surge el problema de la frontera, esta vez entre *logos* y *pathos*, ya que uno puede adherirse emocionalmente a valores superiores» (Charaudeau, 2008, p. 54 [traducción nuestra]) mediante las palabras, y el otro apela a la lógica de los

argumentos que aspiran a la objetividad. En otras palabras, no se trata solo de identificar expresiones emotivas de forma aislada o ajena a la práctica racional para la decisión del voto, sino de comprender cómo el discurso genera un marco de afectación que condiciona la interpretación, la reacción y las decisiones del destinatario.

El *pathos* como categoría abstracta, requiere de la delimitación analítica. Dentro de los estudios de análisis del discurso se propone estudiar al *pathos* desde una mirada de efecto pathémico, efecto porque no se puede aseverar que los destinatarios experimentan con exactitud las emociones, sino que a partir de la recepción del discurso se puede generar algún resultado o efecto interpretativo. Puig explica que:

> El análisis del discurso estudia el proceso discursivo en el que se instauran las emociones en una perspectiva del efecto, es decir, con una filiación aristotélica. De ahí que introduzca la noción de efecto pathémico para dar cuenta de los diversos efectos (compasión, cólera, dolor, etc.) que puede producir una enunciación, en relación con la organización del universo pathémico en el que se inscribe cada intercambio comunicativo, es decir, dependiendo de la situación social y sociocultural. (2008, p. 409)
>
> No obstante, el efecto pathémico puede lograrse según la autora:
>
> …por medio del empleo de ciertas palabras que describen emociones (angustia, horror), por medio de palabras que desencadenan emociones (asesinato, víctimas, manifestación), o de manera implícita e indirecta, cuando la situación de enunciación provee con la información necesaria para provocar tal efecto; en otras palabras, la razón y la pasión van siempre juntas. (2008, p. 409)

De este modo se reconoce que el discurso en sí no logra la adhesión de las almas *per se*, sino que la técnica retórica aplicada en sus distintas fases (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *actio*), pues «todo depende del entorno de esas palabras, del contexto, de la situación en las cuales se inscriben y de quién las emplea, así como de quién las recibe» (Charaudeau, 2011, p. 110). Por lo tanto, nuestra propuesta de análisis se centra en cuatro subcategorías clave para identificar lexías y enunciados que despiertan pasiones en el discurso político digital, que están materializadas en formas afectivas/pasiones por excelencia que se cristalizan en el lenguaje.

Este enfoque, de carácter cualitativo, permite ubicar estas subcategorías mediante el estudio del léxico y la sintaxis, a la vez que reconoce el uso subjetivo que los hablantes hacen al seleccionarlas como parte de su estrategia discursiva. Las subcategorías son: los valores/antivalores, las enunciaciones morales, las formas adjetivadas y las figuras retóricas, siguiendo el modelo propuesto por Gómez y López (2018) y retomado en trabajos anteriores.

Para el análisis de los valores no se estableció una taxonomía fija, ya que se considera que el acto comunicativo es trascendente cuando los valores se expresan de manera explícita en el discurso. La sugerencia implícita de un valor no permitiría comprobar que se ha producido un efecto pathémico. Por ello, el análisis incluye también los antivalores, como la violencia o la corrupción, elementos que contribuyen a generar respuestas emocionales en los receptores.

En cuanto a las enunciaciones morales, estas deben presentarse de forma explícita en el texto. Se identifican por su expresión en forma de juicios subjetivos que construyen dualidades como bueno/malo, correcto/incorrecto, moral/inmoral, mejor/peor o perfecto/espantoso. Estas oposiciones ayudan a reforzar el componente afectivo del discurso, orientando las valoraciones del destinatario. En conjunto, este esquema busca reconocer cómo el discurso moviliza pasiones a través de recursos lingüísticos que, al ser elegidos de manera intencionada, cumplen una función persuasiva y emotiva dentro de la retórica digital.

La fuerza de la argumentación: lógica natural y *logos digitalis* en la comunicación política

Los discursos argumentativos siempre se encuentran dentro de una dinámica de fuerzas, entre el convencer y el persuadir, entre la razón y la emoción, entre el prestigio del orador y su capacidad para comunicar exitosamente. En palabras de van Eemeren & Grotendorst (1992), entre el Principio Dialéctico de Razonabilidad y el Principio Retórico de Efectividad. Esto es, por una parte, parecer y presentarse como lógico, formal y razonable, y por otra resultar persuasivo, verosímil y seductor.

Esta dinámica de fuerzas puede ocasionar que un discurso, aun cuando presente datos, estadísticas, propuestas concretas y sea lógico formalmente, no logre su objetivo persuasivo. Al contrario, puede resultar aburrido, ajeno y distante. Por ello, normalmente en nuestras conversaciones cotidianas preferimos esbozar argumentos que no son totalmente lógicos, y que tienden a ser falaces, con el objetivo de lograr ese efecto persuasivo deseado. Es decir, favorecemos el principio de efectividad sobre el principio de razonabilidad. De manera que frases como las siguientes se pueden encontrar fácilmente en la comunicación diaria:

A) Ese libro debe ser muy bueno porque todos están hablando de él.
B) Me merezco este gustito que para eso trabajo.
C) Si votas por este partido México se convertirá pronto en Venezuela.

No solo los discursos cotidianos se encuentran llenos de este tipo de ejemplos, sino que también son frecuentes en medios de comunicación masiva, foros académicos y debates políticos, en donde la tensión entre los dos principios se resuelve comúnmente a favor del Principio Retórico de Efectividad para conseguir una acción. En palabras de Kahneman (2012) convencemos utilizando nuestro proactivo sistema 1 y solo en determinadas ocasiones recurrimos a nuestro reflexivo sistema 2.

¿Por qué sucede esto? ¿Por qué podemos aceptar argumentaciones que no son formalmente lógicas y que no necesariamente son verdaderas? Para explicar este fenómeno, Grize (1976) propone hacer una distinción entre la lógica formal, aquella de los silogismos, que busca la verdad y es universal y la *lógica natural*, aquella del lenguaje cotidiano en práctica y situacional. Grize (1974, 1976) sigue de manera cercana a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) en su concepción de la argumentación cotidiana como discurso. Así, el estudio de «la lógica natural no separa las formas de los contenidos ni de los sujetos que argumentan en una situación particular determinada, y en la cual la argumentación es una organización discursiva viva» Rodríguez Alfano (1999, p. 65-66). Al contrario de la lógica formal, que busca la formalización de reglas sistemáticas, como en el pensamiento matemático o científico.

El programa teórico que desarrolló Grize, y que dio origen a la Escuela de Neuchâtel, tuvo como principal interés explicar el funcionamiento de la lógica natural, es decir, saber cómo pensamos, razonamos y argumentamos los seres humanos. En la siguiente tabla podemos apreciar algunas distinciones fundamentales entre los dos tipos de lógica (adaptado de Rodríguez Alfano, p. 268-269):

Tabla 1.1. *Tipos de lógica*

Lógica formal	***Lógica natural***
Utiliza instrumentos de comprobación: • Regla de implicación • Regla de sustitución	Los instrumentos de comprobación no son válidos en la lógica espontánea • Un elemento puede ser verdadero y no excluye a otros de ser falsos • Se puede sustituir un elemento verdadero por otro que también es verdadero y uno falso por otro también falso.
Se determina la verdad o falsedad de una proposición	Se busca la aceptabilidad de un enunciado
Universalidad	Validez local
Exhaustividad, busca reunir todas las propiedades de la noción a ilustrar o justificar	No pretende exhaustividad, es un discurso de acción destinado a convencer
No se construye socialmente	Dialógica, se construye socialmente (aún sin presencia de receptor)
Forma de razonamiento única: silogismo	Varias formas de razonamiento: analogía, generalizaciones, contradicciones, etc.
Pretensión de crear *modelos* cerrados que remitan a la verdad	Constitución abierta de objetos discursivos, pues está sujeta a discusión, contradiscursos y discursos citantes que continúan el proceso interdiscursivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez Alfano (1999).

Esta distinción es útil porque nos permite ver el funcionamiento real de nuestro proceso cognitivo al procesar la información. Así, podemos evitar descartar las oraciones de A), B) y C) como faltas de lógica o falacias y entenderlas más bien como mecanismos argumentativos, o esquematizaciones de la realidad (Grize, 1974, 1982), con un fin persuasivo específico. Aunque no cabe duda de que hay información con mayor fuerza persuasiva como los datos duros, las estadísticas y el argumento de autoridad, que son más difíciles de rebatir que la experiencia personal, el argumento moral y la opinión (García Damborenea, 2006), en última instancia todo depende de la situación comunicativa.

La escuela de Neuchâtel, encabezada por Grize, propone una concepción constructivista de la argumentación. Definen a la argumentación como «una macro-operación discursiva que se realiza en lógica natural. De acuerdo con sus propuestas, la argumentación se basa lo mismo que otras macro-operaciones discursivas, en una esquematización del objeto de discurso que se sustenta en preconstruidos culturales». (Rodríguez Alfano, p. 41).

Así pues, la argumentación es un proceso de la lógica natural, la cual produce esquematizaciones, es decir, «una representación elaborada en lenguaje natural por un sujeto *A*, con el propósito de volverla aceptable y verosímil para un sujeto *B* en una situación *S*» (Grize, 1982). Estas esquematizaciones no solo reflejan la realidad —y de ahí su fuerza argumentativa— Plantin (2012, p.353), sino que constituyen micro universos discursivos (Gutiérrez, 2007, 2016, 2019), con características propias, con valoraciones y explicaciones de la realidad, con ideología y enunciados que solo alcanzan su potencial significativo en contexto, los cuales normalmente están destinados a llevar a un auditorio a una conclusión y persuadirlo de llevar a cabo una acción.

En nuestro caso particular, en el discurso político, la esquematización de eventos, personajes, aliados y rivales sirve para controlar la narrativa y construir versiones verosímiles de la realidad que *resuenen* en los oyentes. Es por ello por lo que Reygadas (2015, p. 335-336), afirma que, la esquematización de un discurso debe ser susceptible de ser recibida por un auditorio (real o virtual), que la reconoce en su estilo y la identifica en su forma (condiciones de recepción e inteligibilidad). Debe corresponder a la idea de la realidad del otro (condiciones de verosimilitud) y debe ser aceptable conforme a los valores que el auditorio debe poder identificar (condiciones de aceptabilidad axiológica e ideológica, de posicionamiento político).

Entonces, estas representaciones de la realidad o esquematizaciones tienen la característica de ser dialógicas y polifónicas en el sentido de que son creadas pensando en un auditorio concreto como destinatario, con el objetivo de moverlo a una acción. Es un proceso que se completa por el interlocutor, cuya representación de la realidad nunca es igual a la propuesta por el locutor, sino análoga. Además, se basan en preconstruidos

culturales (Mieville, 1986) que son un conjunto de ideas, contenido previo, juicios, saberes, valores y conocimiento cultural compartido, (en nuestro estudio nos referiremos a ellos como tópicos preestablecidos).

Logos digitalis

Si la lógica natural es el proceso mental que utilizamos en las argumentaciones cotidianas para elaborar esquematizaciones de la realidad, el *logos digitalis* refiere a la manera en que se construyen los mensajes en medios virtuales y a ciertas características de forma y de contenido que los hacen especiales. De acuerdo con Téliz, López & Gómez (2021) podemos identificar tres grandes rasgos:

a) Textualidad: es una unidad estructural sintáctico-semántica, con coherencia y cohesión y una longitud determinada, que utiliza tópicos prestablecidos (o preconstruidos culturales, según Grize, 1974, 1990) hecha para responder al menos una necesidad argumentativa.
b) Hipertextualidad: conecta con recursos multimedia de otras plataformas y es multimodal (presenta escritura, imagen, sonido, video, etc.), lo cual remarca su carácter polifónico por su posibilidad de evocar otros discursos y aludir explícitamente a destinatarios, lemas y frases con *hashtags* y menciones.
c) Interactividad: la capacidad del usuario de ser parte de ese contenido y de reaccionar de diferentes maneras al responder y compartirlo de manera casi inmediata, lo cual continúa el proceso interdiscursivo de creación de significado.

En el caso particular que nos atañe, las candidatas proponen una explicación, una esquematización (lógica) de la campaña, de lo que significa «ser presidenta de México», una prueba de cómo sería su mandato, y le asignan características para llevarla a un fin argumentativo en su beneficio, ganar votantes en medios digitales mediante diferentes tipos de recursos.

Al menos tres campañas electorales en México —las presidenciales de 2018 y 2024, así como las del Estado de México en 2023 (Fernández &

López & Gómez, 2023)— se han caracterizado por una retórica que afirma que el candidato a la presidencia, diputación o senaduría representa, ante todo, los intereses del pueblo por encima de los de los poderosos. Estas campañas se han esquematizado para presentar la idea de que «la mayoría del pueblo está con nosotros, porque representamos la verdadera transformación», una afirmación que constituye una sobregeneralización e incurre en una falacia, al privilegiar nuevamente el Principio de Efectividad sobre el de Razonabilidad.

Sin embargo, este razonamiento ha funcionado muy bien, ya que se trata de una esquematización que resuena profundamente con la audiencia de los medios digitales. Los discursos presentados aluden a preconstruidos y tópicos prestablecidos que interesan e impactan a la población, ya que son relevantes, aceptables, plausibles y verosímiles.

Frente a este fenómeno, la oposición ha intentado posicionarse y construir sus propias esquematizaciones de la realidad mexicana de diversas maneras, pero sin obtener resultados significativos. Por ello, en el presente análisis no sólo examinamos los discursos de la candidata Claudia Sheinbaum, sino también los de Xóchitl Gálvez. Nuestro objetivo es «investigar los mecanismos ocultos (u operaciones mentales) detrás de la apariencia superficialmente aceptable de una esquematización» (Plantin, 2012, p. 353); es decir, comprender cómo opera la lógica natural —en particular, el *logos digitalis*— en las candidatas, quienes moldean sus campañas con el fin de legitimarse y construirse como representantes legítimas ante el pueblo de México.

Referencias

Arias, M. (2016). *La democracia sentimental: Política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.

Aristóteles (2002). *Retórica*. Alianza.

Carlo, R. (2020). *Transforming Ethos: Place and the Material in Rhetoric and Writing*. Utah State University Press.

Charaudeau, P. (2005). Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique. En M. Burger & G. Martel (Eds.), *Argumentation et communication dans les médias* (pp. 49-70). Québec, Canadá: Éditions Nota Bene.

Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. En M. Rinn (Coord.), Émotions et discours: L'usage des passions dans la langue (pp. 49-58). Rennes: Presses universitaires de Rennes.

Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (26), 97-118. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Recuperado de https://publicaciones.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=7870&archivo=7-552-7870owb.pdf&titulo_articulo=Las%20emociones%20como%20efectos%20de%20discurso

Conde, J.L. (2024) «Reto» y retórica: el concepto de «Franquicia Léxica» Revista Española de Retórica, RE-Ret, 1, pp. 112-126.

Condit, C. (2019). Public Health Experts, Expertise, and Ebola: A Relational Theory of Ethos. *Rhetoric and Public Affairs*, 22 (2), pp. 177-216.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico. Ópera, *28*, pp. 195-215. https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09

Do Ó, JR; Paz, Alabama (2019) «From the 16th century university of Paris to the world: Curriculum and method in Petrus Ramus» Historia Da Educacao 23. Article number: e83768

Dueñas, B., Fernández, E., & Vela, D. (2017). *Retórica u oratoria: Estrategias persuasivas en la oralidad*. México: Tribunal Superior de Justicia en la Ciudad de México, Instituto de Estudios Judiciales.

Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Gordillo, L. A. (2023). Argumentación retórica en las elecciones de 2023: La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México. *Revista Panamericana de Comunicación, 5*(2), pp. 71-85. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2986

García Berrio, A. (1984). Retórica como ciencia de la expresividad (presupuestos para una Retórica general). En *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, 2, pp. 7-59. https://doi.org/10.14198/ELUA1984.2

García Damborenea, R. (2006). *Uso de razón: El arte de razonar, persuadir, refutar* [PDF]. http://usoderazon.com/conten/manera/MANERACOMPLETO.pdf

García Jurado, F (2016). *Teoría de la Tradición Clásica. Conceptos, historias y métodos*. Universidad Nacional Autónoma de México.

García Jurado, F. (director científico) (2021). Retórica y Poética (tradición de la). En *Diccionario Hispánico de la Tradición y Recepción Clásica*. Guillermo Escolar editor.

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.

Gómez, B. N., & Cerón, C. (2021). Las pasiones en el discurso político digital: Análisis del *pathos*. En J. L. López, N. Gómez, E. J. Fernández Fernández, & C. Cerón (Coords.), *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* (pp. 153-163). Universidad de Coahuila.

Grize, J. B. (1974). *La schématisation et ses problèmes. De la logique à l'argumentation*. Librairie Droz.
Grize, J. B. (1976). *Logique et argumentation*. Librairie Droz.
Grize, J. B. (1982). *De la logique à l'argumentation*. Librairie Droz.
Grize, J. B. (1990). *Le discours: Représentations et interprétations*. Presses Universitaires de Nancy.
Gutiérrez Vidrio, S. (2007). Análisis argumentativo y esquematización. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (1), 103-116.
Gutiérrez Vidrio, S. (2016). Argumentación y lógica natural: La propuesta de Jean-Blaise Grize. *Signo, 42* (73). https://doi.org/10.17058/signo.v42i73.7982
Gutiérrez Vidrio, S. (2019). Reflexiones metodológicas en torno al estudio de las representaciones sociales: Su relevancia para la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, 29, pp. 105-123. https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2019.29.525
Gutiérrez Vidrio, S., & Plantin, C. (2010, 1 de septiembre). Argumentar por medio de las emociones: La campaña del miedo del 2006. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (24), pp. 41-69. https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/375
Hatzisavvidou, S. (2016). *Appearances of ethos in political thought: The dimension of practical reason*. Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.
INE. (2019). *Informe país sobre la calidad de la ciudadanía en México*. Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx
INE. (2024). *Elecciones 2024: participación digital y desinformación*. Instituto Nacional Electoral. https://www.ine.mx
Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio* (J. F. Orduña, Trad.). Debate.
Kjeldsen, J. y Hess, A. (2025). An Ecology of Ethos. *Western Journal of Communication*, 89 (3), pp. 515-536. doi.org/10.1080/10570314.2025.248790
López Aguirre, J. L., Fernández Fernández, E. J. & Gómez Aguilera, B. N. (2023). ¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital?. *Revista Panamericana de Comunicación*, *5*(2), pp. 1-13. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.3011
López-Aguirre, J. L., & López-Arce, S. S. (2025). «Elecciones en campaña: impacto de la influencer Mariana Rodríguez en las elecciones de Nuevo León». *Revista Panamericana de Comunicación*, *7*(1), https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3306
Maingueneau, *D. (2010)*. El enunciador encarnado. La problemática del Ethos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 24, pp. 203-225.
Mieville, D. (1986) «Prelude a l'analyse du descriptif» Centre de Recherches Semiologiques 52, pp.119-146.
Montero, A. (2012). Los usos del ethos. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *Rétor*, 2 (2), pp. 223-242.
Moravec, V; Hynek, N; Skare, M; Gavurova,B; Polishchuk, V. (2025) «Algorithmic personalization: a study of knowledge gaps and digital media literacy». *Humanities & Social Sciences Communications, 12*(1), p. 341. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04593-6

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *La nueva retórica: Tratado de la argumentación*. Gredos.

Plantin, C. (2002). Argumentation studies and discourse analysis: The French situation and global perspectives. *Discourse Studies*, 4, pp. 343-368.

Puig, L. (2008). Del *pathos* clásico al efecto patémico en el análisis del discurso. *Acta Poética*, *29* (2), pp. 393-413. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822008000200020&lng=es&tlng=es

Reygadas, P. (2015). *El arte de argumentar: Sentido, forma, diálogo y persuasión*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Rodríguez Alfano, L. (1999). *Polifonía discursiva de distintos grupos sociales: Argumentación sobre la crisis. La función adjetiva* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México].

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

Van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*. Lawrence Erlbaum.

Zhang, K. (2025) *Teacher adoption of digital education management systems through combined information systems and social cognitive frameworks during post-COVID era*. *Scientific Reports (Nature Publisher Group), 15*(1), 16810. doi:https://doi.org/10.1038/s41598-025-01552-8

Capítulo 2. Estrategia metodológica para el análisis del discurso político en redes sociodigitales

José Luis López Aguirre[1]
Blanca Nahayeli Gómez Aguilera[2]
Ana Teresa López García[3]
Selena Sarai López Arce[4]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.02

Resumen

En este capítulo se presentan las decisiones y estrategia metodológica diseñada para la investigación que aborda la retórica digital de la contienda político electoral a la presidencia de 2024 en redes sociodigitales. Se reflexiona sobre los cambios y desafíos que implica investigar campañas electorales en entornos digitales. Además, se propone un enfoque metodológico mixto cuanti-cualitativo y la incorporación del concepto *smart data* para priorizar la relevancia, calidad y pertinencia de los datos frente al volumen masivo de información. Para ello, se aplica la Fórmula del Grado de Interacción, un algoritmo de creación propia que selecciona información relevante a través de diferentes tipos de interacciones (comentarios, compartidos y "me gusta"), permitiendo conformar un corpus más depurado y significativo.

[1] Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1. Profesor investigador en la Universidad Panamericana. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9326-5849 ; correo electrónico: jllopez@up.edu.mx

[2] Profesora investigadora en la Universidad Panamericana. Doctoranda en Ciencias Humanas, UNSAM, Argentina. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7670-4139 ; correo electrónico: bngomez@up.edu.mx

[3] Profesora de asignatura en la UNAM y en la Universidad Panamericana. Licenciada en Letras Clásicas por la UNAM, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0002-9323-0165 ; correo electrónico: atlopez@up.edu.mx

[4] Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3837-9418 ; correo electrónico: selenalopezarce@gmail.com

Finalmente, se advierten los aportes y limitaciones de la estrategia metodológica, la cual se ha aplicado en los capítulos de esta obra colectiva.

Palabras clave: *metodología de investigación, smart data, enfoques mixtos, retórica digital, redes sociodigitales*

Introducción

Las redes sociodigitales como Facebook, Instagram, YouTube, X (antes Twitter) y TikTok han transformado radicalmente la forma en que ciudadanos, medios y actores políticos interactúan en el espacio público digital. Como se advierte "las redes sociales se han convertido en un espacio clave para la interacción entre medios, política y ciudadanía, donde los discursos predominantes no solo reproducen temáticas convencionales, sino que también reflejan un ecosistema mediático-digital más amplio y dinámico" (Aruguete, 2022, p. 18). De modo que estas plataformas no solo amplían las posibilidades de tecnologizar la palabra (Gómez, 2016), sino que adhieren a discursos y dinámicas comunicativas en un entorno caracterizado por la deliberación digital (López Aguirre & Betancourt González, 2017). Además, la emergencia de usuarios activos que crean y distribuyen contenidos, reconfigura las jerarquías tradicionales de poder en la comunicación política, sumando nuevas formas de participación y expresión ciudadana (Jenkins, 2006).

En este contexto, las redes sociodigitales se consolidan como un laboratorio vivo para el análisis de fenómenos sociopolíticos, particularmente durante procesos electorales. La posibilidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes permite a los candidatos ajustar sus estrategias comunicativas, incrementando la eficacia y precisión del alcance electoral (Stier et al., 2018; Bossetta, 2018; Acosta et al., 2023). Aunado a ello, la evolución del ecosistema mediático-digital no sólo transforma los contenidos políticos, sino que modifica profundamente la manera en que las audiencias consumen e interactúan con las campañas electorales.

En consecuencia, el análisis del discurso político que figura en redes sociodigitales requiere una metodología crítica y flexible que permita abor-

dar la complejidad de los fenómenos comunicativos en estos entornos hiperconectados y multimodales. A partir de ello, en este capítulo se expone una estrategia metodológica mixta cuanti-cualitativa diseñada para estudiar las publicaciones de actores políticos en plataformas digitales, con énfasis en las categorías expuestas en el concepto de retórica digital.

Referentes conceptuales

La estrategia metodológica propuesta en este capítulo se sustenta en la Retórica digital, un modelo teórico que adapta las categorías clásicas de la retórica aristotélica —ethos, logos y pathos— al entorno digital contemporáneo. Este enfoque permite analizar no solo la credibilidad del emisor (ethos), la lógica, temática y coherencia del discurso (logos) y el impacto emocional que se busca en las audiencias (pathos), sino también integrar las posibilidades multimodales e interactivas que ofrecen las redes sociodigitales. La propuesta también se inspira en los aportes de la escuela francesa y en los desarrollos de la Nueva retórica, los cuales destacan la importancia de identificar y explicar los niveles de persuasión expresados en los discursos, mostrando a las audiencias los recursos enunciativos utilizados y sus fines estratégicos (López, Gómez, Téliz y González, 2019). Esta línea de pensamiento replantea al auditorio como un ente activo y crítico, superando la visión pasiva que planteaba la retórica aristotélica tradicional. A propósito, incorporamos el concepto de *logos digitalis*, el cual integra el sentido de la relevancia de la publicación y destaca el diseño del discurso en cuanto a los recursos hipertextuales y multimedia en la construcción de significados persuasivos y en la generación de interacciones significativas.

También, la estrategia metodológica retoma la perspectiva del interaccionismo estructural, que concibe las redes como sistemas relacionales dinámicos donde los actores se vinculan y dejan huellas en la estructura social y digital (De la Rúa de Ainhoa, 2009). Este enfoque resulta esencial para analizar cómo la frecuencia de las interacciones recíprocas entre usuarios y emisores políticos configuran tanto el discurso como las dinámicas de participación en las plataformas sociodigitales.

Además, la ciencia de redes aporta herramientas y conceptos fundamentales para el estudio de estos entornos reticulares, según Barabási (2016): "las redes complejas no son aleatorias, sino que presentan patrones de conexión que reflejan la lógica de crecimiento y la preferencia de enlace, generando nodos altamente conectados o hubs que influyen de manera significativa en la circulación de la información" ([traducción propia] p. 8). Esto permite analizar no solo las conexiones directas entre actores, sino también las dinámicas de influencia y centralidad que moldean la distribución y recepción de los discursos políticos en la esfera digital.

Por otro lado, un elemento clave en este encuadre conceptual es la dependencia de los textos respecto a la tecnología de comunicación utilizada. La palabra, al transitar del mundo analógico al digital, adquiere nuevas posibilidades expresivas y semióticas. Según Seymour (2019), la escritura se ha reestructurado conforme a los formatos de computadoras y dispositivos móviles, lo cual modifica profundamente las estrategias enunciativas y la manera en que los textos son construidos e interpretados en el ciberespacio. Desde esta perspectiva, cada publicación puede entenderse como un microdiscurso lleno de sentidos. Así, un tuit no es únicamente un mensaje breve, sino una pieza discursiva que articula significados, emociones y estrategias retóricas de manera condensada.

Asimismo, la propuesta metodológica se apoya en el concepto de *smart data,* entendido no sólo como un recurso técnico, sino como un principio epistemológico orientado a transformar grandes volúmenes de datos en conocimiento significativo y procesable para el análisis retórico y discursivo. En este sentido, se prioriza la calidad interpretativa y la pertinencia contextual sobre la mera acumulación de datos. Como advierten García, Ramírez-Gallego, Luengo y Herrera (2016), "la calidad del conocimiento extraído depende en gran medida de la calidad de los datos" (p. 17). Zeng (2017) subraya que el *smart data* resulta clave en los estudios digitales contemporáneos, ya que permite refinar la comprensión de fenómenos complejos en humanidades digitales, orientando la investigación hacia hallazgos más precisos y relevantes (Zeng, 2017).

Frente a este escenario tecno-discursivo en constante evolución, la estrategia metodológica que se detalla en este capítulo busca ofrecer herra-

mientas para analizar de forma integral el discurso político electoral en las redes sociodigitales sin que pierda su esencia contextual.

Diseño metodológico

El diseño metodológico propuesto se centra en el análisis de las publicaciones más relevantes de los candidatos; es decir, aquellas que generan mayor interacción entre los usuarios. Para ello, se utiliza una fórmula que pondera los distintos grados de interacción, diferenciando entre "me gusta", compartidos y comentarios, ya que cada uno implica diferentes niveles de compromiso y participación por parte de la audiencia (Gómez & López Aguirre, 2019). La inclusión de objetivos específicos permite delimitar con mayor precisión el alcance de la estrategia metodológica y asegurar un análisis integral. De esta manera, como se precisa en los siguientes objetivos de la estrategia metodológica, se abordan tanto la dimensión emisiva como la receptiva, ofreciendo una visión más completa del ecosistema político-digital contemporáneo.

Objetivo general

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

Objetivos específicos

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

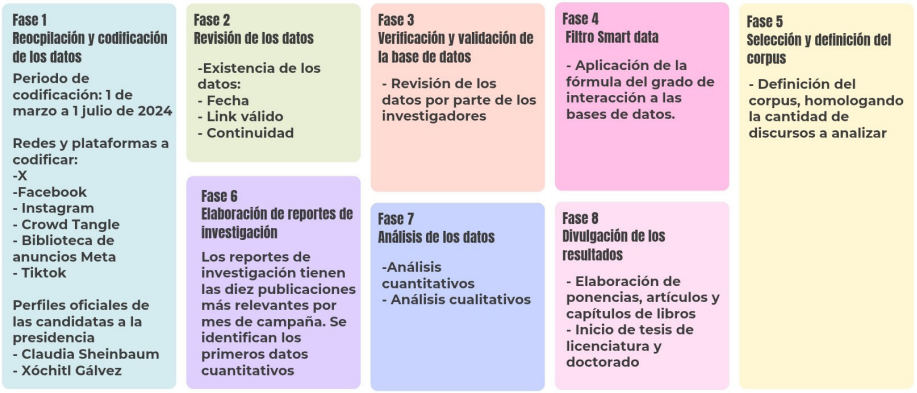
Evaluar la interacción que dichos contenidos generan en las audiencias, con el propósito de comprender las dinámicas de circulación, apropiación y resignificación de los discursos durante las campañas electorales, así como valorar el papel activo de los usuarios en la configuración del debate público digital.

A continuación explicamos las decisiones metodológicas y fases técnicas llevadas a cabo en este proyecto longitudinal.

Fases y técnicas

La estrategia metodológica se organiza en las siguientes fases del proyecto que mostramos en la Figura 2.1, las técnicas las explicamos a continuación.

Figura 2.1. *Fases del proyecto de investigación.*



Fuente: Elaboración propia.

Técnicas de recopilación, preparación y selección de los datos

La técnica de captura de los datos consiste en la recopilación sistemática de publicaciones realizadas por los candidatos en redes sociodigitales como X, Facebook, Instagram y TikTok. Para ello, se emplean herramientas como

CrowdTangle[5] (para plataformas de Meta) y métodos manuales (elaborados por el equipo de investigación) para redes sociodigitales. Los datos se registraron en bases estructuradas que incluyen atributos específicos de interacciones (me gusta, compartidos, comentarios), temporalidad, link, fecha y recursos multimedia.

La técnica del *smart data* se refiere a una herramienta metodológica clave: transformar grandes volúmenes de datos en información útil y procesable mediante procesos de filtrado, limpieza y análisis automatizado. Esta transformación prioriza la calidad sobre la cantidad y permite identificar patrones significativos, minimizando el impacto de ruido o datos manipulados. Como advierten García, Ramírez-Gallego, Luengo y Herrera (2016), "la calidad del conocimiento extraído depende en gran medida de la calidad de los datos" (p. 17). La Fórmula del Grado de Interacción (FGI) está inspirada en la lógica de algoritmos como el PageRank (diseñado por los fundadores de Google para identificar la relevancia de páginas web). La FGI se concibe como un sistema para valorar la relevancia de las publicaciones en redes sociodigitales a partir de la participación de los usuarios. La clave de ésta es considerar las interacciones explícitas —comentarios, retweets y likes— como indicadores de compromiso. En este sentido, reconocemos que no todas las interacciones tienen el mismo peso: los comentarios implican retroalimentación y diálogo, los retweets reflejan la voluntad de propagar el contenido, y los likes expresan empatía o afinidad.

Esta ponderación busca evitar sesgos producidos por el número de seguidores (que puede ser artificialmente inflado) y minimizar el impacto de cuentas falsas o bots. De este modo, se obtiene un corpus más relevante y depurado para el análisis cualitativo. En el proyecto, se fijó como criterio seleccionar publicaciones con mil o más grados de interacción para conformar las muestras por conveniencia o de juicio para los diferentes estudios. Para conocer más sobre la lógica y funcionamiento de esta fórmula, se puede consultar el video explicativo mediante el siguiente QR:

[5] CrowdTangle es una herramienta de monitoreo y análisis de información pública, creada por la empresa Meta, con el objetivo de facilitar "el seguimiento, el análisis y la elaboración de informes sobre lo que sucede con el contenido público en las redes sociales" (CrowdTangle, s/f). La herramienta dejó de estar disponible el 5 de agosto de 2024.

Figura 2.2. *Código QR al vídeo explicativo Fórmula del grado de interacción*



Fuente: Elaboración propia.

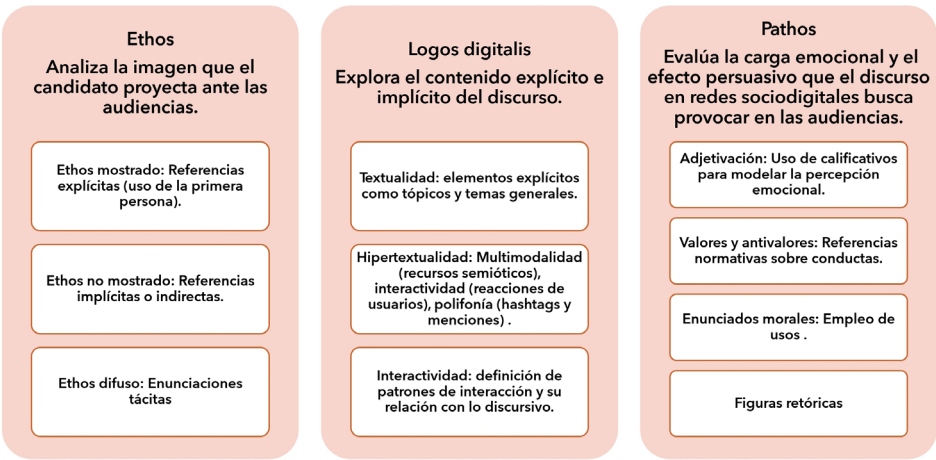
Además, se utilizó una técnica de prueba piloto inicial para ajustar la metodología y evaluar posibles limitaciones. La técnica de selección del corpus establece que las publicaciones relevantes deben superar un umbral mínimo de mil interacciones, ponderadas según la Fórmula del grado o tasa de interacción (comentarios, retweets y likes). Para homologar la cantidad de publicaciones para el análisis de los datos, se optó por elegir las tres publicaciones más relevantes por cada candidata, diferenciando tres publicaciones por mes de campaña. Este criterio busca identificar patrones discursivos en contextos electorales.

El corpus elegido constó de 18 publicaciones más relevantes para las audiencias, 9 publicaciones corresponden al total por candidata presidencial (9 de Sheinbaum y 9 de Gálvez), que corresponden a las tres publicaciones con mayor grado de interacción de marzo, abril y mayo de 2024. Para el estudio de la retórica digital donde se analizan las categorías: ethos, pathos y logos, se definió como esfera pública digital de trascendencia X y Facebook. Se desestimaron Instagram y Tiktok porque el análisis de la retórica digital va enfocado en mayor parte al análisis lingüístico, pues tiene mayor sustento teórico y conceptual en nuestra actualidad. Por lo tanto, el corpus final es de 32 publicaciones con mayor grado de interacción (18 en Facebook y 18 en X).

Modelo de análisis

El modelo de análisis combina técnicas de análisis de contenido, análisis del discurso tradicional (lingüísticos) y los análisis del discurso multimodal, puesto que fue necesario interpretar recursos semióticos textuales (alfabéticos), visuales y audiovisuales que son propios de las publicaciones en redes sociodigitales. Se consideraron también elementos como hashtags, menciones, fotografías, gráficos y videos, evaluando su contribución a la persuasión y a la interacción. Este enfoque posibilita identificar patrones en el uso de recursos multimedia y su impacto en el diseño discursivo y en la posible resonancia emocional con las audiencias a partir de los discursos de una campaña electoral digital.

Figura 2.3. *Modelo de análisis de la retórica digital*



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de análisis (véase figura 2.3), que hemos definido como modelo de la retórica digital (véase capítulo 1) y que integra la estrategia metodológica, se organiza en torno a tres grandes categorías de la Retórica clásica: Ethos, logos y pathos; aunque, como hemos señalado, incorpora nuevos elementos y reflexiones de la era digital. Para ahondar a detalle en

los resultados cualitativos y cuantitativos que surgieron del análisis de los datos, se presentan más adelante tres capítulos que comprenden las tres categorías retóricas. Ahora presentamos algunas reflexiones de la aplicación y uso de esta propuesta metodológica dividida en tres apartados: 1) innovación metodológica; 2) Limitaciones; 3) Aplicación y alcances.

Tabla 2.1. *Tabla resumen de fases metodológicas*

Fases del estudio	*Técnicas empleadas*	*Plataformas y recursos digitales*	*Objetivos vinculados*
Recordatorio de los objetivos	Enfoque cuanti-cualitativo	Redes sociodigitales	Reflexionar sobre la estrategia
Selección y depuración de publicaciones	Análisis Smart data	Fórmula de grado de interacción	Seleccionar información relevante
Análisis cuantitativo y cualitativo	Análisis de contenido y Análisis del discurso	Modelo digital	Examinar los patrones discursivos
Evaluación crítica	Revisión contra limitaciones	Fuentes académicas	Identificar fortalezas y debilidades

Fuente: Elaboración propia.

Innovación metodológica

La estrategia metodológica propuesta se distingue por su flexibilidad y la integración de enfoques creativos, contextuales y experimentales, adecuados para estudiar fenómenos emergentes en la sociedad hiperconectada. Inspirada en la "reconstitución metodológica" señalada por Gómez (2017), la propuesta responde a los retos de la era digital mediante métodos artesanales que permiten descubrir patrones de enunciación y dinámicas de interacción en el discurso político en redes. En línea con Grivell (2003, citado en Silió, 2005), se reconoce que la revolución tecnológica ha transformado la producción de conocimiento científico, exigiendo nuevas relaciones entre datos, hipótesis y resultados. Por ello, la estrategia combina la teoría fundamentada para construir categorías analíticas a partir de los datos empíricos, y el interaccionismo estructural para comprender las dinámicas de las redes sociales. Además, la incorporación de *smart data* permite filtrar información relevante, reducir el ruido y minimizar el impacto de datos irrelevantes o manipulados. Esto contribuye a depurar el big data y obtener información significativa para el análisis del discurso político, ofreciendo un marco me-

todológico innovador, riguroso y acorde con la complejidad de los entornos digitales contemporáneos.

Limitaciones de la estrategia metodológica

A pesar de sus aportaciones, el modelo metodológico presenta limitaciones inherentes a su diseño y enfoque. Una de las principales es su dependencia de los datos públicos en redes sociodigitales, lo que excluye estrategias de movilización *offline*, como las acciones territoriales, limitando una visión integral de las campañas. Además, aunque permite analizar interacciones digitales, no garantiza una correlación directa con impactos offline, como la movilización social o los resultados electorales.

Una limitación externa del modelo es la posible manipulación algorítmica que afecta la visibilidad y circulación de contenidos en redes sociodigitales, lo cual puede distorsionar la percepción de relevancia o impacto de ciertas publicaciones. Para mitigar este riesgo, se incorporó la Fórmula del Grado de Interacción con ponderación diferenciada de acciones (comentarios, compartidos, "me gusta"), lo cual permite filtrar publicaciones con mayor compromiso auténtico, reduciendo la influencia de algoritmos y actividad inorgánica. No obstante, esto no elimina del todo la posibilidad de sesgos inducidos por el diseño de las plataformas.

Las herramientas utilizadas (por ejemplo *CrowdTangle*, Biblioteca de Anuncios de Meta y Excel) presentan restricciones técnicas ante grandes volúmenes de datos o análisis avanzados con Inteligencia artificial. A esto se suma la complejidad de estudiar contenido digital dinámico y multimodal, que exige integrar textos, imágenes, videos y enlaces, filtrar ruido (*bots*, *spam*) y aplicar *smart data* para convertir *big data* en información útil. La rápida evolución de las interacciones, la subjetividad y la emocionalidad de los mensajes, así como la presencia de desinformación, añaden desafíos analíticos.

En este contexto también surgen implicaciones éticas relacionadas con la recolección y análisis de datos públicos: aunque estos se encuentran disponibles, su uso debe atender principios de privacidad, consentimiento implícito y transparencia en la interpretación, evitando el riesgo de vigi-

lancia digital o de exposición indebida de usuarios sin representación clara en el estudio. Por último, teorías tradicionales como *Agenda setting* o *Framing* requieren ajustes conceptuales para abordar fenómenos digitales. Estas limitaciones invitan a complementar el modelo con métodos *offline*, análisis semántico y visual avanzado, para fortalecer su capacidad explicativa y predictiva en estudios de campañas en entornos digitales.

Aplicaciones y alcances

El modelo metodológico propuesto no se limita al análisis de campañas electorales; su versatilidad permite adaptarlo a diversos contextos comunicativos y fenómenos digitales, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para investigaciones comparativas y multidisciplinarias. En periodismo, facilita el estudio de la interacción de los medios digitales con sus audiencias y la construcción de agendas mediáticas. En publicidad, permite identificar los contenidos más persuasivos y las dinámicas de fidelización de consumidores. En comunicación corporativa, ayuda a evaluar el impacto simbólico y emocional de los mensajes de marcas e instituciones.

Respecto de los movimientos sociales, es útil para analizar estrategias de movilización y construcción de identidades colectivas. En el ámbito deportivo, se adapta al análisis de interacciones digitales, como en el estudio de las cuentas de fútbol durante la pandemia. También es aplicable a la industria musical, para examinar las estrategias de promoción y consumo, y a los fandoms, para explorar procesos de co-creación y consumo cultural. Finalmente, permite comparar dinámicas de interacción entre comunidades, plataformas o contextos históricos.

Finalmente, a modo de conclusión podemos señalar que el principal aporte de la propuesta a la comunidad científica radica en la construcción de un marco flexible e innovador para el estudio integral de fenómenos comunicativos en entornos digitales. Su valor reside en la combinación de enfoques cuanti-cualitativos, el desarrollo de un algoritmo propio sustentado en técnicas de *smart data,* y la integración de herramientas digitales y conceptos retóricos para analizar interacciones y narrativas en redes sociodigitales (Gómez & López Aguirre, 2019).

Este enfoque permite extraer información valiosa sobre las estrategias discursivas de los candidatos y comprender cómo se construyen el ethos, pathos y logos que persuaden y generan interacción en el ciberespacio. La propuesta busca servir como guía replicable para investigadores interesados en el impacto del discurso político y su circulación entre las audiencias. De este modo, contribuye al desarrollo de métodos rigurosos y adaptados a los desafíos de la era hiperconectada, abriendo nuevas posibilidades para investigaciones comparativas, multidisciplinarias y de alcance global.

Referencias

Aruguete, N. (2022). *La conversación pública en plataformas digitales: dinámica y polarización*. Siglo XXI Editores.

Barabási, A.-L. (2016). *Network science*. Cambridge University Press.

Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

De la Rúa de Ainhoa, F. (2009). La perspectiva del interaccionismo estructural para el análisis de redes sociales. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 17(12), 258-274.

García, S., Ramírez-Gallego, S., Luengo, J., & Herrera, F. (2016). Big data preprocessing: methods and prospects. *Big Data Analytics*, 1(1), 9. https://doi.org/10.1186/s41044-016-0014-0

Gómez, N. (2017). *Retórica digital y participación política: estrategias discursivas en redes sociales*. Editorial Académica Española.

Gómez, N., & López Aguirre, J. L. (2019). La interacción de los candidatos presidenciales de 2018 en las redes sociodigitales: propuesta de modelo de análisis. En S. De León Vázquez (Coord.), *Expresión, cultura y participación*. Editorial FES Aragón-UNAM.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

López Aguirre, J. L., & Betancourt González, F. (2017). Retórica digital y construcción discursiva en redes sociodigitales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(2), 45-60.

López, J. L., Gómez, N., Téliz, D., & González, M. (2019). Retórica digital y nueva retórica: aproximaciones al discurso político en redes sociales. En S. De León Vázquez (Coord.), *Expresión, cultura y participación* (pp. 25-50). Editorial FES Aragón-UNAM.

Seymour, W. (2019). Digital writing and new media literacies. *Digital Scholarship in the Humanities*, 34(1), 95-112.

Silió, J. (2005). *La era digital y la transformación de la investigación científica*. Editorial UOC.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728

Zeng, M. L. (2017). Smart data for digital humanities. *Journal of Data and Information Science*, 2(1), 1-12. https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0001

Capítulo 3. Dos rostros, dos estrategias: construcción del ethos digital en las campañas presidenciales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez

Israel Rivera Terrazas[1]
Viviana Aguilar García de León[2]
Juan Pablo Hernández Cotero[3]
Aranza Paulina Sánchez Cortés[4]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.03

Resumen

Este estudio analiza la construcción del *ethos digital* en las campañas presidenciales mexicanas de 2024, centrándose en Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez. A partir de un marco teórico basado en los estudios sobre discurso de origen francés, se analizaron 78 publicaciones clave en redes sociales (X/Facebook), de marzo a mayo, mediante tres dimensiones: *autoridad legitimada*, *autenticidad demostrada* y *valores representados*. Los resultados revelan estrategias divergentes: Sheinbaum priorizó un *ethos* institucional, enfatizando continuidad política, profesionalismo y apego a la Cuarta Transformación, mientras que Gálvez construyó una imagen emotiva y confrontativa, utilizando lenguaje coloquial y signos de cercanía. La multimodalidad digital (texto, imagen, diseño) y la intervención algorítmica fueron cruciales para modular su credibilidad. El análisis del *ethos femenino* evidenció

[1] Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1566-3320 ; correo electrónico: jirivera@up.edu.mx
[2] Licenciada en Comunicación por la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: vivianaaguilargdl@gmail.com
[3] Licenciado en Comunicación por la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: juanpa.hdz.cot@gmail.com
[4] Licenciada en Comunicación por la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: aranzasanzc@gmail.com

tensiones entre estereotipos de género y estilos retóricos, marcando un hito en la comunicación política liderada por mujeres en México.

Palabras clave: *ethos digital, campañas electorales, redes sociales, retórica, discurso.*

Introducción

Cuando en marzo de 2024, Claudia Sheinbaum compartió en Facebook un documento en PDF que incluía 100 propuestas para su gobierno y Xóchitl Gálvez tuiteó: "¿A qué le temes?" —dirigiéndose a su adversaria electoral—, no solo buscaban votos: competían por mostrar su carácter.

Durante las campañas electorales, Sheinbaum y Gálvez se esforzaron por consolidar un rostro público en redes sociales para generar confianza, cercanía y reconocimiento en seguidores diversos y polarizados.

En la era de la comunicación política digital, cada tuit y cada posteo en X y Facebook representan mucho más que un mensaje: es una ventana abierta a la posibilidad de manifestar con contundencia una imagen de sí mismas, a través de sus valores, reputación, personalidad y autoridad, es decir, a través de su *ethos*.

Como se explicó en el marco teórico, el *ethos* es un concepto dinámico y versátil, que desde la Grecia antigua al día de hoy ha sido visto desde cuatro enfoques principales: como hábito y moralidad; como reputación y carácter; como credibilidad y confianza; y como apelación en el discurso.

Por ejemplo, para Patrick Charaudeau (2011) es una imagen que un sujeto impone para que "se le reconozca como una persona digna de ser escuchada (o leída), ya sea porque se le considera creíble, ya sea porque se le puede otorgar confianza, o bien porque representa un modelo carismático que convoca al sujeto receptor a que se identifique con el sujeto hablante" (p. 97).

Ruth Amossy (2018), por su parte, indica que *ethos* es la presentación de sí:

Es la idea que yo me hago de mi persona y que intento transmitir al otro, pero la forma en que me comporto en mi relación con el otro, es necesariamente el efecto de una socialización. Que luzca y actúe como madre, como profesora universitaria, como diputada socialista, no depende solamente de mi manera particular de encarnar esos roles. […] Es la interacción, y por lo tanto en función de normas compartidas, que construyo una identidad para mis interlocutores (p. 59).

El punto de encuentro entre tantas definiciones y enfoques es la dimensión social, como advertía Aristóteles (2002), pues el *ethos* es un concepto que relaciona sujetos enunciadores con audiencias y contextos. Es así que se comprende mejor como parte de las interrelaciones entre estos tres elementos. El *ethos* se presenta, se adapta o se transforma en función de su situación con el otro, pero también a partir de su estado o posición en un contexto determinado.

Esta característica es la que complica su estudio, porque trabajar con él representa una tarea "marcadamente intuitiva" (Maingueneau, 2010). Y en esas condiciones, si se busca hacer operativo el concepto, "estamos obligados a inscribirlo en una problemática precisa, privilegiar tal o cual de sus facetas, en función a la vez del corpus que nos proponemos analizar y de los objetivos de investigación que llevamos a cabo, y también en función de una disciplina, o sea de la corriente al interior de dicha disciplina en la que se inscribe la investigación" (Maingueneau, 2010, p. 205).

Nuestro análisis se sustenta teóricamente de los postulados derivados de los estudios sobre discurso de origen francés.

Al respecto, Oswald Ducrot, en palabras de Dominique Maingueneau (2010), fue el primero que pensó el *ethos* retórico en términos pragmáticos, al distinguir entre "hablante L" (enunciador) y "hablante lambda" ("sujeto empírico" o sujeto del enunciado). Para que quede claro, en palabras de Ducrot:

No se trata de las afirmaciones elogiosas que el orador pueda hacer sobre su propia persona en el contenido de su discurso, afirmaciones que por el contrario corren el riesgo de chocar al oyente, sino de la apariencia que le confieren sobre su modo de hablar, la entonación, calurosa o severa, la selección de las palabras, de los argumentos. […] En mi terminología, diré que el *ethos* está ligado a L, el hablante en tanto tal: en tanto que es él

el origen de la enunciación que se ve dotada de ciertos caracteres y que, como una consecuencia, vuelven esta enunciación ya sea aceptable o reprobable (Maingueneau, 2010, p. 206).

Es decir, "L" es el *ethos*, en tanto enunciador —sujeto que produce el discurso—. Pero en esta construcción del *ethos*, según Ducrot, también interviene todo aquello que, además de la palabra, contribuye a proyectar su imagen, como el tono de voz, modo de hablar, gestos, mímicas, miradas, posturas o vestimenta (Maingueneau, 2010). Con esto, el *ethos* adquiere una doble dimensión: como carácter y como corporalidad (Charaudeau y Maingueneau, 2005).

Más adelante, Maingueneau (2010), a partir de lo establecido por Ducrot, distingue entre el *ethos* vinculado al acto de enunciación —tanto de forma hablada como escrita— y el *ethos* antes de que tome la palabra el enunciador, ya que no es posible "ignorar que el público también se construye representaciones del *ethos* del enunciador" (p. 207). Al primero lo llama *ethos discursivo* y al segundo, *ethos prediscursivo*. En ocasiones, como ocurre con un texto de un autor desconocido, no es posible atribuirle un *ethos prediscursivo* por falta de información, pero en el caso de los candidatos políticos, quienes constantemente tienen apariciones en la escena pública, y que muchos de ellos también han desempeñado otros cargos, están asociados con un *ethos* previo, que con cada enunciación es posible corroborar o rechazar.

El mérito de Maingueneau es que su concepción de *ethos* permite la articulación entre cuerpo y discurso, tanto oral como escrito, porque a diferencia de la retórica tradicional que relaciona el *ethos* al uso de la oralidad en foros público, él extendió su alcance también a textos escritos, ya que desde su perspectiva, "poseen una 'vocalidad' que puede manifestarse a través de una multitud de 'tonos'[5] diversos" (p. 209).

Pero además, Maingueneau (2010) distingue un sitio al que es convocado el destinatario, que él llama *escena de enunciación* y que está relacionada con el contexto. Este espacio está compuesto por tres escenas a su vez: "escena englobante", "escena genérica" y "escenografía".

[5] Se refiere a la manera particular en que se manifiesta el discurso, que puede ser serio, jovial, triste, alegre, etcétera.

La *escena englobante* se refiere al tipo de discurso: periodístico, político, publicitario, filosófico…. La *escena genérica* tiene que ver con el género: reportaje, sermón, examen médico, guía turística… Y la *escenografía* —que es la que más nos interesa— es el lugar donde se construye el texto, y que implica una dimensión teatral, pero también un espacio en donde se inscribe la enunciación y que asocia al enunciador, con un momento y un lugar determinado, en donde surge y se renueva el discurso dependiendo de su situación (Maingueneau, 1996).

La *escenografía* se desarrolla progresivamente, no es estática; se va configurando a medida que el discurso avanza, y puede implicar la creación de escenografías variadas en una misma *escena genérica* y *englobante*. Por ejemplo, un sermón religioso puede ser enunciado a partir de una escenografía amistosa, educativa y profética. O en un debate político, el enunciador se ve obligado a reaccionar y ajustar de inmediato su discurso ante actos imprevisibles de su adversario.

Para nuestro análisis, los conceptos de *ethos discursivo* y *prediscursivo*, así como el de *escenografía*, resultan relevantes para identificar el *ethos digital* que, tanto Sheinbaum como Gálvez, mostraron en sus publicaciones en redes sociales durante el periodo de campaña previo a las elecciones presidenciales de 2024, en donde, dicho sea de paso, la candidata de la coalición "Sigamos Haciendo Historia", integrada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el Partido del Trabajo (pt) y el Partido Verde Ecologista de México (pvem), obtuvo el triunfo con el 59.36% de los votos (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2024).

Recordemos que cuando hablamos de *ethos digital,* nos referimos a una reformulación del *ethos retórico*, que en el ecosistema digital adquiere nuevas dimensiones:

—**Intervención algorítmica**: el *ethos* se construye en el discurso, pero su difusión es mediada en plataformas digitales, ya que el algoritmo[6]

[6] José van Dijk (2016) define el algoritmo como "una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, un procesamiento o un razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de determinado *input*". Por ejemplo, Amazon despliega algoritmos que adicionan millones de elementos de metadatos para calcular las relaciones entre los gustos y las preferencias de sus compradores" (p. 35).

amplía o silencia los contenidos según su *engagement*. En palabras de José van Dijk (2016), "el algoritmo favorece a ciertos y usuarios en desmedro de otros" (p. 53). Por lo que las publicaciones deben construirse tomando en cuenta las características de los algoritmos en redes y plataformas digitales.

—**Multimodalidad**: en redes sociales se combinan distintos modos[7] de representación (texto, video, fotografía, audio, gestualidad, emojis, diseño) para crear una identidad persuasiva.

—**Participación de los usuarios**: al ser espacios de interacción horizontal, la audiencia participa activamente en la configuración del *ethos* (se apoya o se rechaza), mediante *likes*, compartidos y comentarios.

—**Fugacidad**: la personalidad es frágil y mutable, ya que un meme o una tendencia viral pueden erosionar o transformar el *ethos*. Además de que es importante mantener un ritmo constante de publicaciones para crear presencia y aparecer en el *feed* de los seguidores.

A partir de esto, analizar el *ethos digital* permite desentrañar los modos y estrategias con las que las entonces candidatas crearon su imagen apelando al electorado, más allá de sus propuestas formales, permitiendo entender, asimismo, cómo la construcción del *ethos* se adapta a las características del entorno digital.

Metodología: las reglas del juego

Trabajar con el *ethos* implica tomar decisiones teóricas para construir un modelo metodológico que guíe el análisis discursivo. Estas decisiones, de acuerdo con Maingueneau (2010), permiten saber:

[7] Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2010) explican que la multimodalidad se refiere a la interacción entre diferentes modos, como el lenguaje verbal y no verbal, las imágenes y los sonidos, para crear significado en contextos específicos.

> Si se debe remitir el *ethos* al material propiamente verbal, otorgando todo el poder a las palabras, o si se deben integrar —y en qué medida— otros elementos como la vestimenta del hablante, sus gestos, incluso todo el marco de la comunicación. El problema es muy delicado ya que el *ethos*, por naturaleza, es un comportamiento, que, como tal, articula lo verbal y lo no verbal para provocar en el destinatario efectos multisensoriales (p. 207-208).

Con base en esto, trabajamos con el siguiente modelo cualitativo para analizar el *ethos* presente en las 20 publicaciones más relevantes[8] en X, por mes, de cada candidata. Destacando, posteriormente, las tres publicaciones con mayor *engagement* de cada mes —18 en total por candidata— en X y Facebook, durante el periodo de campañas, que se realizó de marzo a mayo de 2024.

La metodología contempla las tres dimensiones macro que reflejan los enfoques principales en lo que se percibe al *ethos*, y las categorías propias del *ethos digital* que se utilizaron:

Autoridad legitimada: que se relaciona con la formación y experiencia desde el ámbito profesional de las enunciadoras, así como el tono, apariencia y puesta en escena mostrados en los contenidos.

Autenticidad demostrada: que incluye el uso de valores compartidos con los seguidores, así como un tono, apariencia y puesta en escena cálidos, coloquiales y humanos. Aquí también se contempla el *ethos femenino*, una categoría que se distingue por el empleo limitado de la ironía y la agresividad contra el adversario o detractores; la manifestación de la benevolencia que se traduce en un léxico del amor, afecto y compasión; la presencia del *argumento explícito por el género*, mediante el que las mujeres políticas justifican opiniones, por ejemplo, con frases del tipo "en tanto mujer, apoyaría…", "como madre que soy…"; y la aparición de la *argumentación indirecta por el género*, ligada al uso de estereotipos sobre lo femenino, como el no tener ambición de poder o el cuidado y protección de los suyos.

Valores representados: relacionados con el lenguaje moral explícito; la construcción narrativa de sí mismas (roles que representa) y el uso

[8] De acuerdo con la Fórmula de interacción explicada en el apartado sobre metodología de este libro

de elementos lingüísticos específicos que identifican la presencia del productor del texto, como el uso de la Primera Persona del Singular (PPS) y de la Primera Persona del Plural (PPP), así como verbos conjugados y pronombres posesivos que, en conjunto, ayudan a construir una imagen del enunciador y modulan la adhesión de la audiencia en el discurso.

También se ofrece la siguiente tabla en donde se muestra lo anterior con algunos detalles y ejemplos:

Tabla 3. 1.

Dimensión macro	*Indicadores clave*	*Estrategia analizada*
A. Autoridad legitimada	• **Referencias explícitas a experiencia/formación:** cargos, años de servicio, estudios (ej: "Como científica…", "En mi gobierno en CDMX…"). • **Tono profesional** (lenguaje técnico, datos, citas de fuentes, referencias populares). • **Apariencia/puesta en escena:** Vestimenta (traje sastre), escenarios (oficinas, eventos formales), gestos de seriedad (mirada fija, postura erguida), colores institucionales, subtítulos	¿Cómo se construyen como *expertas* o *autoridades políticas*?
B. Autenticidad demostrada	• **Tono cálido/coloquial/humano** (uso de diminutivos, humor, emoticones, frases populares). • **Apariencia/puesta en escena:** Vestimenta casual (jeans, rebozo), escenarios cotidianos (mercados, casas), gestos espontáneos (sonrisas amplias, contacto físico). • **Lenguaje de valores compartidos con empatía** (ej.: «Como madre…», «Soy como ustedes…»). ***Ethos femenino***	¿Cómo proyectan *sinceridad, cercanía* e *identificación* con el pueblo?
C. Valores representados	• **Lenguaje moral explícito** (apelación a valores: justicia, honestidad, lucha contra corrupción, empatía). • **Construcción narrativa de sí mismas:** Rol (víctima, heroína, ciudadana común, servidora pública). • **Proximidad:** Uso de pronombres (**"Yo"** vs. **"Nosotros"**).	¿Qué *principios éticos* encarnan y cómo los *corporizan*?

Fuente: Elaboración propia.

Biografías: primera impresión

Desde sus biografías en X, Claudia Sheinbaum (@Claudiashein) y Xóchitl Gálvez (@XochitlGalvez) presentan sus diferencias.

Sheinbaum se describe como: "Candidata a la Presidencia de la República por la coalición Sigamos Haciendo Historia. Científica, humanista, con profundo amor a mi patria y a mi pueblo".

Su prioridad es presentar su autoridad legitimada. Con un tono profesional, destaca que es la candidata oficial ("Candidata a la Presidencia de la República por la coalición Sigamos Haciendo Historia"), demostrando continuidad al proyecto anterior.

Posteriormente, muestra sus "credenciales" profesionales ("Científica, humanista…"). Recurre a su formación, experiencia y corriente ideológica, para apelar no solo a su autoridad política y su apoyo institucional, sino también a su conocimiento técnico/científico y, sobre todo, a su visión centrada en la dignidad, el valor del ser humano y la razón, para mostrar amplitud de pensamiento y sensibilidad social, y no solo una imagen fría o tecnocrática, que podría relacionarse a su formación científica.

Al final deja la autenticidad demostrada, a través de una imagen emocional y patriota ("Con profundo amor a mi patria y a mi pueblo"). Busca una conexión con los electores, queriendo mostrarse también como una persona comprometida con el país y cercana a la gente.

Su foto de perfil es un retrato sobrio, limpio y cuidado. Aparece con una sonrisa ligera, controlada, cabello alisado y usa un traje sastre que está a tono con los colores de su partido.

Mientras que Xóchitl Gálvez se describe como: "Mamá, ingeniera, tecnóloga y empresaria. Candidata a Presidenta de la República. Fuerza y Corazón. Por un #MxSinMiedo 💙❤️💛💜".

Al contrario de su oponente, Gálvez inicia con autenticidad demostrada ("Mamá"), destacando primero su rol familiar y personal, para mostrar calidez, cercanía y humanización. Es una sola palabra, pero no es menor, pues en ella recae el peso de su *ethos* basado en lo personal y en la experiencia vital común.

Lo segundo que destaca es su autoridad legitimada, a través de referencias a su formación profesional, experiencia y aspiraciones ("Ingeniera, tecnóloga y empresaria. Candidata a Presidenta de la República"). Apela al conocimiento técnico, a la innovación y a la experiencia práctica, a través de la creación de empleos y gestión de capital económico y humano. Algo que contrasta con la formación más académica ("Científica") de Sheinbaum.

Finalmente, cierra con valores representados y autenticidad demostrada ("Fuerza y Corazón. Por un #MxSinMiedo. 💙❤️💛💜"). Recurre al nombre de su coalición política, a un hashtag y a emojis (corazones de di-

versos colores) para aludir, con un tono coloquial, desde lo digital, a un lenguaje moral mediante la referencia a valores como la valentía, determinación, amor, diversidad, inclusión y juventud.

En su foto de perfil aparece con una sonrisa abierta y franca; cabello peinado, pero suelto; y usa un huipil colorido, como los que acostumbra usar en sus apariciones públicas.

En sus biografías, Sheinbaum construyó un *ethos* principalmente institucional e intelectual, que demuestra seriedad, preparación académica y pertenencia al sistema. Mientras que Gálvez presentó un *ethos* en donde predomina lo personal y emocional, que se sustenta en la cercanía, identificación con la gente y conexión con el mundo real.

A continuación, presentamos los resultados del análisis de los contenidos publicados en X y Facebook durante los tres meses de campaña.

Claudia Sheinbaum: traje sastre y continuidad

Uno de los rasgos más notorios en el discurso de Claudia Sheinbaum es su énfasis en mostrar su cercanía con el expresidente Andrés Manuel López Obrador y con el movimiento que él inició. A través de hashtags, como #SigamosHaciendoHistoria (X: 1 de marzo), y alusiones directas en videos y textos, se observa esta tendencia, como en los siguientes ejemplos: "No mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México", "¡Que viva el presidente Andrés Manuel López Obrador! "¡Que viva la Cuarta Transformación!" (X: 1 de marzo; en el video que acompaña la publicación); "Expreso toda mi solidaridad y respaldo al presidente López Obrador en la defensa de nuestra soberanía…" (X: 5 de abril); y "¡Es un honor estar con Obrador!" (X: 7 de abril).

De acuerdo con lo anterior, es común encontrar menciones explícitas a AMLO y a la Cuarta Transformación en sus publicaciones. Haciendo evidente con estas referencias la importancia de manifestar un *ethos de continuidad* frente al proyecto que defiende.

La autoridad legitimada en sus publicaciones también se percibe en los documentos que comparte: "Les comparto mis 100 propuestas para la construcción del segundo piso de la Cuarta Transformación" (Facebook: 5

de marzo); "Les comparto la agenda de la siguiente semana" (Facebook: 4 de marzo); "Les comparto mi respuesta a la nota que hoy publicó Mexicanos por la Corrupción" (X: 22 de abril); o "Como está establecido en el Estatuto de Personal Académico de la UNAM, es factible tener licencia sin goce de sueldo. Adjunto la copia que se me envió…" (X: 18 de mayo), que reflejan un tono profesional, por el lenguaje técnico, los datos, los documentos, las referencias y la planeación. Que se acompaña con su apariencia y puesta en escena en fotos y videos: traje sastre, cabello planchado y amarrado, eventos públicos formales.

O bien, recibiendo el apoyo de 900 artistas, intelectuales, académicos y científicos a través de una carta de apoyo, en donde reconocen su capacidad y autoridad, y que ella comparte en sus redes para fortalecer su *ethos*.

Toda construcción de un *ethos* político involucra la delimitación de un auditorio y un enemigo común (Maingueneau, citado por Vitale, 2014). El primero de estos rubros se observa en el discurso de Sheinbaum a través de sus menciones hacia la colectividad. Para ella, el electorado, que en su mayoría la favorece, es una consolidación misma de una comunidad "cuatroteísta", como ocurre en los siguientes ejemplos: "Es hermoso ver Yucatán volcado con la 4T" (X: 14 de marzo) y "México está, por decisión del pueblo y para fortuna de la mayoría, cimentando una nueva historia donde la democracia es el poder del pueblo para el pueblo y por el pueblo" (X: 29 de marzo).

Cuando se dirige al público, en gran medida con gratitud y compromiso, con proximidad y un tono cálido, suele hablar en plural, con el sustantivo femenino siempre precediendo al masculino, como se observa en sus referencias hacia "todas y todos" y "juntas y juntos", mostrando valores representados en la inclusión, colectividad y la no discriminación, a través del lenguaje no sexista.

El frecuente uso de conjugaciones en la primera persona del plural ("nosotros") tiene dos funciones importantes: en primer lugar, para mostrar a Morena, su partido, como un frente unido; y en segundo lugar, para hacer referencia a una voz colectiva en donde el enunciador y los receptores se integran en una comunidad discursiva y, al mismo tiempo, ella se posiciona como su portavoz (Sportuno, 2022), como ocurre en los siguientes casos: "**Nuestro** pensamiento es el Humanismo…", "**Vamos**, juntas y

juntos, por el segundo piso de la Cuarta Transformación" (X: 1 de marzo); "**Nosotros no decretamos** guerras, **nosotros construimos** un México de paz…" (X: 9 de marzo); «¡**Ganamos** el debate! **Tenemos** el mejor proyecto…" (X: 7 de abril); y "**Salgamos** todas y todos a votar para seguir construyendo un México más justo y más próspero" (X: 17 de mayo).

El *ethos colectivo* también se muestra en fotos y videos adjuntos a los textos en donde se le observa a ella, en imágenes panorámicas o planos generales, interactuando con la gente; ella al frente de un grupo; o solo enfocando a las personas, sin ella a cuadro, para otorgarles el protagonismo, enfocándose en los demás.

En el segundo rubro, el papel antagónico es asignado a los partidos de oposición. La promesa de continuidad de la Cuarta Transformación existe en contraposición con los partidos que gobernaron en sexenios anteriores. Sheinbaum plantea estas elecciones desde una postura ética, es decir, coloca al votante frente a una elección moral (Maingueneau, citado por Vitale, 2014). El pueblo mexicano debe elegir si continúa con el partido del presente ("bueno", "honesto", "justo") o volver al pasado ("malo", "corrupto", "injusto"), como plantea en algunas de sus afirmaciones: "Tengo claro que somos la única opción que representa el bienestar y el progreso con justicia. No van a regresar los corruptos" (X: 1 de marzo).

Este planteamiento está presente en varias de sus publicaciones, en las cuales identifica a su partido y, por ende, a ella misma, con valores representados por la honestidad, progreso, democracia, paz o lucha social, como cuando dice: "Nuestra política es la construcción de la paz" (X: 4 de marzo) o "Para garantizar la paz y la seguridad es necesaria la honestidad, los resultados y la ciencia con conciencia" (X: 10 de marzo).

Llama la atención que la primera persona del singular ("Yo") aparece de manera limitada. Las únicas ocasiones en las que se muestra es para mostrar certeza en sus afirmaciones y manifestar su compromiso con la gente y con sus acciones y propuestas: "Tengo claro…", "Me comprometo…". O bien, para enfatizar logros o experiencias personales en un tono cercano, como en este ejemplo: "Adivinen quién **me vino** a visitar previo al debate. **Mi nieto**, Pablito" (X: 28 de abril; texto que se acompaña de una foto de ella, sonriente, en traje sastre, inclinándose hacia el niño que está de perfil).

Mientras que la tercera persona, cuyo uso también es escaso, se emplea para dirigirse de forma positiva a integrantes de su partido: "**Ella va a ganar** Veracruz porque dignamente **representa** la 4T" (C: 23 de abril), o de forma negativa para aludir a sus adversarios: "**¿La candidata del PRIAN podrá** decir lo mismo de Fox o Calderón?" (X: 7 de abril).

Un recurso para mostrar su autoridad legitimada es la mención de sus logros y experiencia en el servicio público, que al mismo tiempo le funciona para desmarcarse de sus adversarios, como ocurre en el siguiente ejemplo: "De todos los que participamos en la contienda soy la única que tiene resultados en seguridad. Como jefa de Gobierno, en tan solo cuatro años disminuimos a la mitad los homicidios dolosos y en 58% los delitos de alto impacto." (X: 10 de marzo).

A través de un lenguaje moral explícito, como: "Tengo claro que el poder es honestidad y humildad" (X: 1 de marzo) o "Protesto ante ustedes no mentir, no robar y nunca traicionar al pueblo de México ni la dignidad de la República" (X: 1 de marzo), hace gala de valores positivos, mostrándose como una persona honesta, confiable e íntegra, que luchará contra la corrupción y ejercerá el poder para servir al pueblo, lo que refuerza a través de la repetición de frases, como: "Del pueblo, por el pueblo y para el pueblo" (X: 29 de marzo).

Figura 3. 1. *Ethos digitalen en 3 palabras Claudia Sheinbaum*



Fuente: Elaboración propia.

Xóchitl Gálvez: #SinMiedo y con emojis

El *ethos* de Xóchitl Gálvez, a diferencia del de Sheinbaum, se sustenta más en el "Yo". Con frecuencia se hace presente a través de la primera persona del singular: "**Yo quiero** un México […] Estas serán algunas de **mis** acciones en materia de seguridad" (X: 2 de marzo); "**Yo sí le llevaré** recursos a Tijuana […] Cuando **yo gane le mandaré** todo el apoyo…" (X: 17 de marzo); "En **mi** gobierno habrá cero impunidad…" (X: 11 de marzo); "**Yo me mando** sola" (X: 28 de abril).

Percibe a los ciudadanos como víctimas del sexenio anterior, y con esta idea en mente, construye una narrativa de sí misma a través de los roles de líder, defensora, creyente y ciudadana común, con los que intenta protegerlos de los problemas sociales y económicos que ella ha identificado y que, además, comparte y padece como ciudadana que vive bajo el mismo contexto:

> Yo, Xóchitl Gálvez, la niña de Tepa, la joven que se fue a la ciudad buscando un sueño, la mujer a la que le dijeron que no se podía, hoy está de vuelta aquí en su pueblo natal.
>
> He venido a pedirles su bendición. Recen mucho por mí y por todos porque el 2 de junio no solo está en juego la Presidencia. Ese día está en juego el alma y el corazón de México (X: 29 de mayo).

En su discurso identifica como sus enemigos a Morena, pero sobre todo a López Obrador y a Sheinbaum, a quienes relaciona con una larga lista de errores y deficiencias. Esto le sirve para mostrarse a sí misma mediante sus opuestos, es decir, como una persona resolutiva, empática, con iniciativa y una visión clara de la realidad.

Pero al mismo tiempo, su discurso se construye desde la confrontación, mostrando un *ethos* retador y combativo, como ocurre en los siguientes ejemplos:

1) "¿A qué le temes @Claudiashein? Tuviste miedo a debatir en precampaña. Tuviste miedo de platicar y escuchar a quienes invierten para generar empleos… […] ¿Tienes miedo de escuchar y dialogar

con la gente? ¿Tienes miedo de ver la realidad de México? Entonces tienes miedo de gobernar." (X: 16 de marzo).

2) "Le hago un reto a @Claudiashein: Esta agua la obtuve de una pipa que compré por la escasez en CDMX. Ella dice que no hay problema, yo le invito a que se eche un trago a ver si es capaz" (X: 3 de marzo).
3) "Mi esposo, además de empresario, es rockero, su ex marido, ratero" (X: 9 de abril)
4) El primer día de mi gobierno firmaré un decreto para transparentar TODOS los contratos del AIFA, de Dos Bocas, del Tren Maya y de la cancelación del Aeropuerto de Texcoco. ¿Se animará la candidata de las mentiras a firmar el mismo compromiso? (X: 28 de abril).

Ella aprovecha esta actitud, incluso para burlarse de ciertas situaciones, como ocurrió en el primer debate presidencial. En su publicación en X del 6 de abril en donde anuncia: "Mañana tenemos el primer debate presidencial. Vamos a demostrar de qué estamos hechos". En la imagen que acompaña al texto, se le muestra con las manos en posición de combate, como lo hacen los boxeadores. Pero su mirada y su sonrisa amistosa contradicen el acto. Utiliza su *ethos* combativo para hacer, en términos visuales, una parodia de una discusión estructurada y formal para confrontar ideas y puntos de vista, y presentarla como si fuera una pelea a puño limpio.

Incluso, recurre a la intriga y a la suspicacia para denostar y provocar una reacción que lleve al enfrentamiento, como ocurre en el siguiente ejemplo:

> Tengo una pregunta para la candidata de las mentiras: Las dos tuvimos un encuentro con el Papa Francisco. ¿Le contaste a su Santidad cómo usaste a la Virgen de Guadalupe en una falda a pesar que no crees en ella ni en Dios? ¿Le platicaste que derrumbaste una iglesia en Tlalpan cuando fuiste alcaldesa? Tienes derecho a no creer en Dios, es un tema personal, a lo que no tienes derecho es a usar la fe de los mexicanos como oportunismo político. Eso se llama hipocresía. Por cierto, ¿Quieres cerrar las iglesias? Eso me lo está preguntando la gente en la calle. (X: 19 de mayo)

Sus publicaciones incluyen la mención constante de valores como esperanza, fuerza, justicia y lucha, además de hashtags, como: #MxSinMiedo, y frases, como: "¡YA BASTA!", que dotan a su discurso de una escena dramatizada con un fuerte carácter moral y crean la imagen de una candidata desafiante para sus adversarios y empática, amorosa y protectora con la gente, como se muestra a continuación:

1) La única guerra que voy a declarar durante mi gobierno es contra las enfermedades que son las principales causas de muerte en los mexicanos. Vamos a construir el nuevo Seguro Popular y crear la Tarjeta 'Mi Salud' para proteger a pacientes y evitar que su familia acabe en la pobreza por culpa de un padecimiento crónico. Un #MxSinMiedo es un México sano (Facebook: 23 de marzo).
2) Me acompañan presencialmente en el auditorio: Mireya, mamá de Paola, una de las niñas 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".
3) En este #Xochibús viajan los sueños, las ideas y la esperanza de quienes queremos construir un #MxSinMiedo". ¡Súbete que vamos camino a la victoria! 🤞(Facebook: 18 de marzo).

Esto coincide con la idea de Aristóteles (2002) que indica que a las personas buenas les creemos más y con mayor rapidez en todos los asuntos.

En el segundo ejemplo, una de las dos imágenes que acompañan al texto es una fotografía, en plano general, de un autobús de pasajeros pintado de rosa mexicano en el que recorre las carreteras para encontrarse con la gente y que incluye los elementos mencionados con los que busca demostrar sus valores, personalidad y carácter.

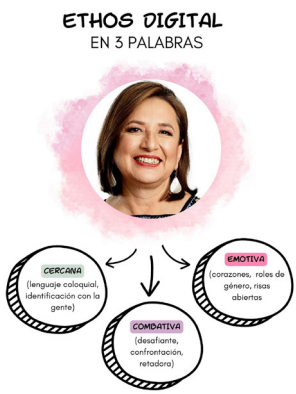
Todo el vehículo está rotulado con palabras y frases, como: "XOCHIBÚS" (en letras grandes, a lo largo del camión); "QUE NADIE TE DIGA QUE NO PUEDES"; "MIEDO" (palabra tachada con una cruz rosada); "TQMX" (abreviatura de "te quiero México"; las últimas dos letras están rodeadas por la silueta de un corazón blanco); "LA ESPERANZA ES NUESTRA" (en la palabra "nuestra", la "s" fue intercambiada por una "x"

dentro de un corazón rosado); "FUERZA Y CORAZÓN POR MÉXICO (el nombre de su coalición); "XÓCHITL PRESIDENTA" (la "x" de Xóchitl se destaca en rosa); "VOTA SIN MIEDO"; y "VAMOS SIN MIEDO". Es notorio el esfuerzo en el diseño por hacer visible la "x" —que alude al nombre de la candidata— que se muestra en distintas tipografías, tamaños, intenciones y colores, sobre todo el rosa, que es alegre y se relaciona con la mexicanidad, atributos con los que se quiere aparejar la personalidad de la candidata.

En la parte trasera del autobús también hay un retrato muy grande de Gálvez, en plano medio, en donde luce muy sonriente, viendo al frente, vistiendo un huipil blanco con bordados multicolores y haciendo con su mano derecha una seña de corazón. La sonrisa, la mirada y la seña ofrecen una imagen de calidez y cercanía, mientras que su vestimenta tradicional —que forma parte de su *ethos previo*— refuerzan su identificación con el pueblo.

Esta imagen de ciudadana común, cercana a la gente, que se observa también en otras publicaciones, se refuerza con el uso de un lenguaje coloquial —incluso, con faltas ortográficas—, en ocasiones soez, a través de expresiones, como: "Tijuana es grande y bello gracias a su gente **xingona**…"; "Hay que ser muy **tarugos**, para **matar a la gallina de los huevos de oro**" (X: 17 de marzo); o "Si no tiene departamento propio, es porque es muy **wey** para administrar (X: 11 de abril).

Figura 3. 2. *Ethos digital en 3 palabras Xóchitl Gálvez*



Fuente: Elaboración propia.

Ethos femenino: madres, guerreras y tuiteras

Quisimos aprovechar la coyuntura de que por primera vez en la historia democrática de México dos mujeres contendían por la presidencia del país, pero no solo eso, también eran las principales aspirantes para ganar.

A diferencia de otros países latinoamericanos en donde ya tuvieron a una mujer presidenta, como Michelle Bachelet, en Chile; Cristina Fernández, en Argentina; y Dilma Rousseff, en Brasil, en nuestro país, históricamente, solo los hombres han desempeñado el cargo.

Simone Bonnafous, citada por María Alejandra Vitale (2014), define *ethos femenino* (*ethos féminin)* "como la imagen específica que dan de sí las políticas mujeres" *(p. 65)*.

A partir de una investigación que se basó en un corpus conformado por entrevistas a mujeres políticas en Francia, publicadas entre 1995 y 2000 en diversos medios, como *Le Monde* y *Elle*, Bonnafous introdujo el término *ethos féminin* con el objetivo de analizar el modo en que las políticas mencionan su feminidad y la relación de esto con la imagen que ellas dan de sí en sus discursos.

Mediante un análisis cualitativo, particularmente de la enunciación y del estilo, se tomó como referencia un modelo de comunicación calificado de *"pragmatique-empathique"*, que presenta ciertas características entrelazadas de las cuales nosotros decimos analizar:

1) El empleo limitado de la ironía y la agresividad contra el adversario o detractores.
2) El uso de expresiones muy concretas, simples y directas, concreto, que se anclan en la vida cotidiana.
3) La manifestación de la benevolencia que se traduce en un léxico del amor, afecto y compasión
4) El uso más frecuente del "Yo" y el empleo de los verbos "desear" y "querer", que se relacionan con una intensificación de la persona y la expresión de sentimientos.
5) La presencia del *argumento explícito por el género*, mediante el que justifican opiniones, por ejemplo, con frases del tipo "en tanto mujer, apoyaría…", "como madre que soy…".

6) La aparición de la *argumentación indirecta por el género*, ligada al uso de estereotipos sobre lo femenino, como el no tener ambición de poder o el cuidado y protección de los suyos (Vitale, 2016, p. 64-65).

Dicho modelo, afirma Vitale (2016), presenta similitudes con lo que Campbell denomina "*feminine style*", y que se caracteriza por el tono personal y cálido y el uso de anécdotas, experiencias y ejemplos como medios de prueba que fomentan la participación de la audiencia y su identificación con el hablante. Así como la apelación a las emociones; la construcción de un personaje típicamente femenino, como la maestra, la madre o la negociadora; y el evitar un lenguaje agresivo o la confrontación directa.

Características que, según Campbell (Vitale, 2016), varios políticos varones se han apropiado para la construcción de sus discursos, como Ronald Reagan, en Estados Unidos, "cuya retórica se caracterizó por un tono personal, conversacional, largas narrativas y ejemplos" (p. 66). Y en América Latina, este estilo ha caracterizado las estrategias retóricas de Hugo Chávez, en Venezuela, Néstor Kirchner, en Argentina, y Andrés Manuel López Obrador, en México.

En el caso de Sheinbaum y Gálvez hay ciertos rasgos de un *ethos femenino* en sus discursos, pero son mínimos y en algunos casos, contradictorios.

En Sheinbaum, en las publicaciones que analizamos, se observa un empleo limitado de la ironía y la agresividad contra sus adversarios o detractores. Sus expresiones son mayoritariamente conciliadoras y evita la confrontación.

Aunque emplea expresiones concretas y directas, su mirada está más bien puesta en proyectos, propuestas, asambleas y reuniones, es decir, en fortalecer su autoridad legitimada. Muy pocas se anclan en la vida cotidiana, salvo excepciones como ésta: "Hola. Les saludo desde mi hogar. Que tengan bonito día" (X: 1 de mayo), texto que se acompaña de un video corto que muestra a Sheinbaum en su departamento. Inicia en la cocina, preparándose un café, hablando de su cafetera, y posteriormente camina hacia la estancia en donde muestra fotos con sus hijos y su esposo.

Su léxico del amor y afecto es poco. No es que no lo use, pero se manifiesta en contadas ocasiones, como aquí:

1) La asamblea fue hermosa. Mucha alegría y entusiasmo (Facebook: 21 de marzo).
2) Feliz día del niño y la niña. 😊 (Facebook: 30 de abril) —publicación que incluye uno de los pocos emojis que usa y una foto de ella cuando era niña—.

Como ya se dijo, su presencia desde el "Nosotros" es mucho mayor que desde el "Yo". Y de todas sus publicaciones analizadas, solo en dos ocasiones utiliza el verbo "querer", una menos que Gálvez.

Hay presencia de un *argumento explícito por el género*, como cuando dice: "Como hija, madre, abuela y primera presidenta de México, quiero decirles que vamos a apoyar a las mujeres" (X: 7 de abril).

En otra publicación expresa: "Me reuní con Alejandra del Moral. Reflexionamos sobre el futuro de nuestro país y encontramos más coincidencias que diferencias […] **Es tiempo de mujeres** y es tiempo de la transformación…" (X: 27 de mayo). Aunque en este caso, usa el género como signo de unidad política y como un gesto identitario.

También hay un par de muestras de personajes típicamente femeninos en su discurso, como abuela y como esposa:

1) Adivinen quién me vino a visitar previo al debate. **Mi nieto, Pablito**. (X: 28 de abril)
2) Ya rumbo al debate. **Me acompaña Jesús, mi esposo** (X: 28 de abril) —que incluye un video de pocos segundos en un auto, junto a su esposo—.

En Gálvez, el léxico del amor y afecto es abundante. Como ya se observó, en su discurso predomina la autenticidad demostrada y los valores representados a través de tonos cálidos, coloquiales y humanos. Usa con frecuencia palabras amorosas, emojis y frases populares, que le sirven desde *la argumentación indirecta por el género* para presentarse como empática, cercana, conciliadora y protectora, características que, culturalmente, son atribuidas a las mujeres:

1) Todos los policías van a tener un buen sueldo y becas para sus hijos. **Vamos a cuidar a quienes nos cuidan**. (Facebook: 12 de abril)
2) Como Presidenta también **voy a defender con toda la fuerza y con todo el corazón** a los mexicanos que viven en el exterior (Facebook: 21 de marzo).
3) Como Presidenta **seré aliada de los empresarios honestos** y que generan empleos para los mexicanos. (Facebook: 7 de mayo).

Y por lo mismo, condena a quienes, desde su punto de vista, no ofrecen muestras de ese carácter, como es posible distinguir en los siguientes textos:

1) No puede conducir el Gobierno **una mujer fría y sin corazón** a la que por ineficacia o corrupción se le cayó una escuela.
2) No puede ser Presidenta del país **una mujer que mandó agredir** a las manifestantes feministas (X: 32 de abril)

Los corazones, ya sea en forma de emojis, dibujos o señas con las manos, son un símbolo constante en sus publicaciones. Es su forma de mostrarse como una mujer cariñosa y afable, así como para vincularse con nativos digitales y usuarios de redes sociales: "¿Les late que desde ahora pidamos nuestro #CaféSinMiedo y con mucho amor? Pídelo con una X, un corazón o mi nombre, así más gente nos verá. ♥ (corazón rosa) " (X: 19 de marzo).

Al contrario de Sheinbaum, se presenta con mayor frecuencia desde el "Yo". Y ofrece *argumentos explícitos por el género*, que le sirven de legitimación en tanto mujer, líder política y creyente, así como para representar su rol de madre, para procurar la felicidad de los niños y velar por su seguridad:

1) Yo, Xóchitl Gálvez, **la niña** de Tepa, **la joven** que se fue a la ciudad buscando un sueño, **la mujer** a la que le dijeron que no se podía, hoy está de vuelta aquí en su pueblo natal. **He venido a pedirles su bendición**. **Recen mucho por mí** y por todos porque el 2 de junio no solo está en juego la Presidencia. (X: 29 de mayo)

2) 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 común encontrar, como parte de su retórica desde lo femenino, enunciaciones que fomentan la participación de la audiencia, pues el papel atribuido históricamente a las mujeres cuando interactúan con otros es la de ser facilitadoras de la conversación. Además de que con esto se logra una identificación con el auditorio:

1. Los mexicanos merecemos que @Claudiashein deje de mentirnos y nos hable con la verdad. Hoy no podrá esconderse. ¿Qué quieres que le pregunte? Te leo en los comentarios. (X: 7 de abril).
2) ♥ TAREA IMPORTANTE ♥ (corazón rosa) **Necesito que todos me ayuden** a cuantificar el despilfarro de campaña de la candidata de las mentiras. Te explico cómo: 1. Baja y regístrate en la app REDEX. Aquí abajo te dejo las ligas de AppStore de Apple y PlayStore de Android. 2. Cuando veas una lona, barda o espectacular de Claudia abre tu app para reportarla. También si encuentras publicidad en redes sociales o un volanteo. 3. Llena toda la información que te pidan en la aplicación. ¡Y listo! Con eso nos ayudas muchísimo. No olvides ir a votar este domingo 2 de junio. (X: 28 de mayo).

Charaudeau denomina como *ethos de la humanidad*, a ese en donde el orador ofrece la imagen de un político que se compadece de los más débiles y de quienes más sufren, y que se aprovecha de las narrativas en torno a la vida cotidiana de las familias en México (Vitale, 2014). Rasgos que coinciden con las características del "*feminine style*", en tanto madres y protectoras, y que se observan en algunas de las publicaciones de Gálvez:

1) 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 (29 de marzo) —el texto se acompaña de la imagen de un listón gris y el nombre "CAMILA", en un fondo negro, a manera de luto—.

2) A tres años de la tragedia no hay nadie en la cárcel y ni siquiera se abrió una investigación a las autoridades del Metro durante la administración de Claudia. ¡Basta de engaños, mentiras e impunidad! La verdad es que ella no puede ser Presidenta porque se le caería el país. (X: 3 de mayo)
3) #PerdónanosEmiliano (X: 22 de mayo) —que incluye una imagen con fondo negro y el hashtag "#NoMeQuieroMorir". La publicación refiere al caso del adolescente Emiliano, de 12 años, quien recibió varios disparos afuera de la casa de su abuela en Paraíso, Tabasco, por defender a su madre de un supuesto secuestro. Las últimas palabras del menor fueron las que se consignan en el hashtag—.

Sin embargo, todo esto choca con su personalidad confrontativa y su empleo constante de la ironía y la agresividad, rasgos que no encajan con un *ethos femenino*.

Es de destacar que tanto Sheinbaum como Gálvez se presentan a sí mismas siempre desde lo femenino: "Científica, ingeniera, empresaria, candidata, presidenta", y no a través del uso del masculino genérico o neutro: Científico, ingeniero, empresario, candidato o presidente. Un rasgo

Figura 3.3.



Fuente: Elaboración propia, con ayuda de ChatGPT y DeepSeek.

positivo y cada vez más frecuente, ya que como afirma Vitale (2014): "Si se apuesta al cambio social, el lenguaje debe a su vez modificarse" (p. 68).

Aunque también por ahí se le escapó esto a Gálvez, quien en una publicación en Facebook del 14 de marzo, que incluye dos fotografías, una con puras mujeres y otra con puros hombres, se olvidó del lenguaje no sexista: "Es hora de regresar a ingenieros y técnicos a que hagan su trabajo".

Conclusiones

El análisis confirma que la construcción del *ethos digital* —entendido como imagen discursiva dinámica— es fundamental en la comunicación política contemporánea, el cual se articula en función del contexto, la interacción con la audiencia y las reglas no escritas de cada plataforma digital.

Sheinbaum y Gálvez adaptaron sus identidades a las lógicas digitales, donde cada publicación funcionó como una *escenografía* diseñada para generar confianza o adhesión. La multimodalidad (textos, videos, fotos, emojis, diseño) redefinió la construcción tradicional de credibilidad, exigiendo coherencia entre *ethos prediscursivo* (reputación previa) y *discursivo* (acto enunciativo). En el caso de Sheinbaum, desde lo colectivo, la experiencia en la academia y el servicio público, la seguridad en el triunfo y la continuidad y mejora del proyecto de gobierno anterior. Y en Gálvez, desde lo popular, la cercanía e identificación con la gente, lo visual, la lucha, las emociones y la confrontación directa.

El diseño visual de los distintos modos comunicativos como recurso persuasivo fue clave en la configuración del *ethos*. Sheinbaum usó trajes sastre, con colores partidistas, serenidad controlada en fotos y videos y planos generales de multitudes para enfatizar su rol institucional. Gálvez, mediante huipiles, planos más cerrados para mostrar su contacto con la gente, sonrisas amplias en retratos, poses de combate, múltiples corazones, emojis y variedad de colores construyó una estética de cercanía popular. Ambos casos demuestran que la corporalidad —gestos, sonrisas, vestimenta, peinado—, amplificada por plataformas digitales, complementa el texto verbal en la creación de una identidad persuasiva.

Estas elecciones, por ser las primeras en la historia democrática de México en donde dos mujeres contendían por la presidencia, pero no solo eso, eran las favoritas para llevarse el triunfo, representaron una oportunidad única para observar el *ethos femenino*. Si bien ambas candidatas mostraron ciertos rasgos —tonos cálidos, lenguaje afectivo, empatía— en las publicaciones analizadas lo hicieron de modo contrastante. Sheinbaum usó su rol de mujer/madre/abuela/esposa de forma esporádica; evitó la agresividad y se alineó con un *ethos* conciliador. Gálvez, pese a su léxico afectivo («cuidar a quienes nos cuidan»), priorizó un tono combativo e ironía, desafiando el *feminine style* (Campbell). Esto muestra que el género, aunque movilizado como recurso retórico, fue subordinado a estrategias políticas más amplias.

Finalmente, queremos destacar que esta investigación aporta un modelo metodológico replicable para analizar el *ethos digital* en campañas electorales. Al integrar perspectivas discursivas clásicas y de la escuela francesa, con dimensiones algorítmicas y multimodales, se ofrece un marco comprensivo para estudiar no sólo a figuras políticas, sino a cualquier actor interesado en construir credibilidad y afinidad en entornos digitales modernos.

Referencias

Amossy, R. (2018). *La identidad de sí. Ethos e identidad verbal*. Buenos Aires: Prometeo.

Aristóteles (2002). *Retórica*. Madrid: Alianza.

Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política,* 26, 97-118.

Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio y F. Erlich (Comp.) *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar* (pp. 277-295). Caracas: Facultad de Humanidades y Educación/Universidad Central de Venezuela.

Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Madrid: Amorrortu.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.

Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. La problemática del Ethos. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 24, 203-225.

Maingueneau, D. (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, 6, 79-92.

Sportuno, L. (2022). Ethos colectivo, redes de lucha y prácticas de escritura y (auto) traducción en colaboración: el caso de Revenge of the Apple/Venganza de la manzana, de Alicia Partnoy. *Letral*, 28, 46-72.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (15 agosto de 2024). *Entrega la Sala Superior del TEPJF la constancia de mayoría, de declaración de validez de la elección y de presidenta electa a Claudia Sheinbaum Pardo* https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/25896/0

Van Dijk, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Vitale, A. (2014). Ethos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner y Dilma Rousseff. *Anclajes*, XVIII (1), 61-82.

Vitale, A. (2016). ¿Ethos femenino y feminine style? El primer discurso público de dos presidentes mujeres, Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Fernández de Kirchner (Argentina). *Lenguaje*, 44 (1), 61-82.

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

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera[1]
Selena Sarai López Arce[2]
Larisa Gisel Gallegos González[3]
Naydelin Naomi Vásquez Sánchez[4]

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

Resumen

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

[1] Profesora investigadora en la Universidad Panamericana. Doctoranda en Ciencias Humanas, UNSAM, Argentina. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7670-4139 ; correo electrónico: bngomez@up.edu.mx
[2] Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UNAM, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3837-9418 ; correo electrónico: selenalopezarce@gmail.com
[3] Estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Coahuila, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0004-4813-323X ; correo electrónico: giselgallegos@uadec.edu.mx
[4] Estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Coahuila, México. ORCID: https://orcid.org/0009-0005-8599-5207 ; correo electrónico: naomivasquez165@gmail.com

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

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

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

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

Adjetivos que encienden la contienda

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

dividen en: calificativos, relacionales y adverbiales. Recordando que: "todo depende del entorno de esas palabras, del contexto, de la situación en las cuales se inscriben y de quién las emplea, así como de quién las recibe" (Charaudeau, 2011, p. 110). La siguiente figura expone de forma visual los resultados globales obtenidos por cada candidata y la red sociodigital en donde se ubican.

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



Fuente: Elaboración propia.

Adjetivación en X

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

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

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

Adjetivación en Facebook

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

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

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

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

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

Valores que construyeron el relato del triunfo

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

Valoraciones en X

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

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

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

Valores en Facebook

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

Antivalores en X

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

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

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

Antivalores en Facebook

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

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

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

Promesas éticas: enunciados morales que guían la narrativa electoral

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

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

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

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

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

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

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

Figuras retóricas en X

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

Figuras retóricas en Facebook

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

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

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

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

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

Emociones en X

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

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

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

Emociones en Facebook

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

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

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

Consideraciones finales

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

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

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

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

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

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

Referencias

Abramowitz, A. (2010). *The disappearing center: Engaged citizens, polarization, and American democracy*. Yale University Press.

Barbeito, V. A., Morón Usandivaras, M., Peri, S.A. (2023): "El adjetivo como estrategia discursiva: una propuesta para la escuela secundaria". Revista de *Recursos para el Aula de Español: investigación y enseñanza*, 3, pp. 8-29. https://doi.org/10.37536/rr.1.3.2023.2045

Booth, W. C. (1983). *The rhetoric of fiction* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Charaudeau, P. (2011). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (26), 97-118. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Recuperado de https://publicaciones.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=7870&archivo=7-552-7870owb.pdf&titulo_articulo=Las%20emociones%20como%20efectos%20de%20discurso

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. I., & Bruni, L. A. (2021). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico. Ópera, *28*, 195-215.

Céspedes Garzón, K. (2012). Valores y antivalores formados en los jóvenes a través de los procesos de socialización / And negative values in young people formed through socialization processes. *Hexágono Pedagógico, 3*(1), 58-78. https://doi.org/10.22519/2145888X.285

Giammatteo, M. y Albano, H. (2009). ¿Cómo se clasifican las palabras? Buenos Aires, Agentina: Editorial Biblios.

Gómez, N., et al. (2021). Análisis de la inscripción afectiva del lenguaje en los discursos de los candidatos presidenciales en Twitter. En J. L. López, N. Gómez, E. J. Fernández Fernández, & C. Cerón (Coords.), *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* (pp. 153-163). Universidad de Coahuila.

Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science, 59*(3), 690-707. https://doi.org/10.1111/ajps.12152

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

Luis Ángel Gómez Gordillo[1]
Andrea Ruíz Barrios[2]
Sofía Sánchez González[3]
Víctor Orozco Millán[4]
Sofía Paola Ruesga Cortés[5]

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

Resumen

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

[1] Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Maestro en Lingüística Aplicada por la UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9190-7019 ; correo electrónico: lagomez@up.edu.mx

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

[3] Estudiante de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Panamericana, México ; correo electrónico: sofia10sg@outlook.es

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

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

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

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

Introducción

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

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

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

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

Logos digitalis de Claudia Sheinbaum

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

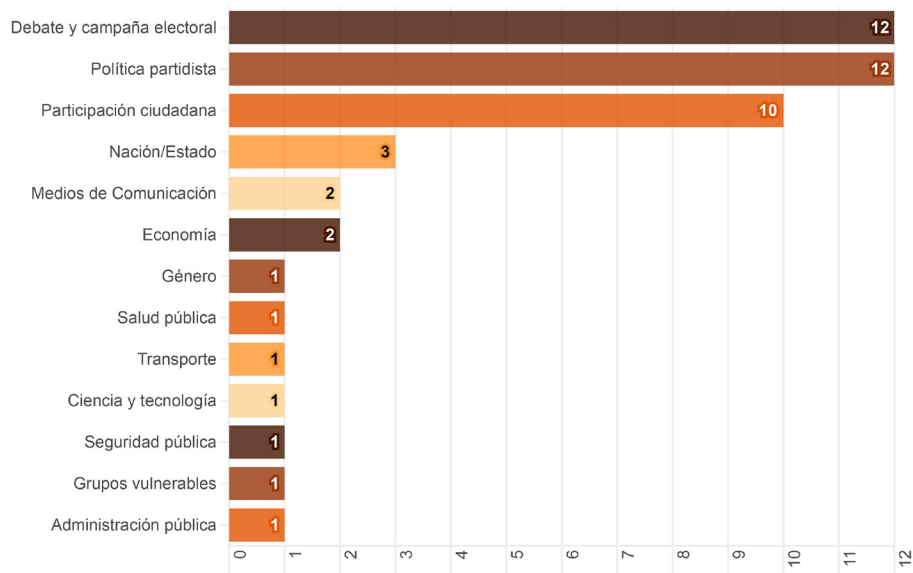
Textualidad

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

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

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

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

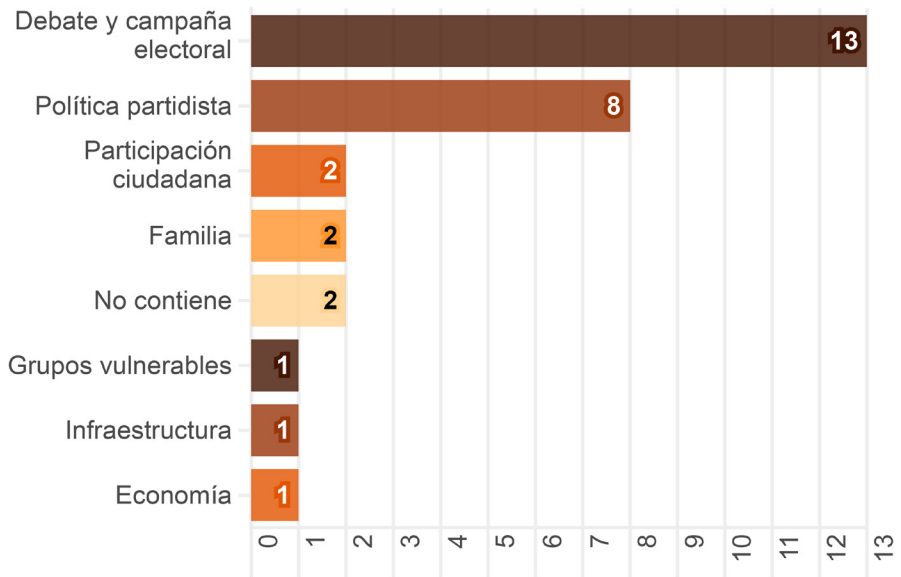


Fuente: Elaboración propia.

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

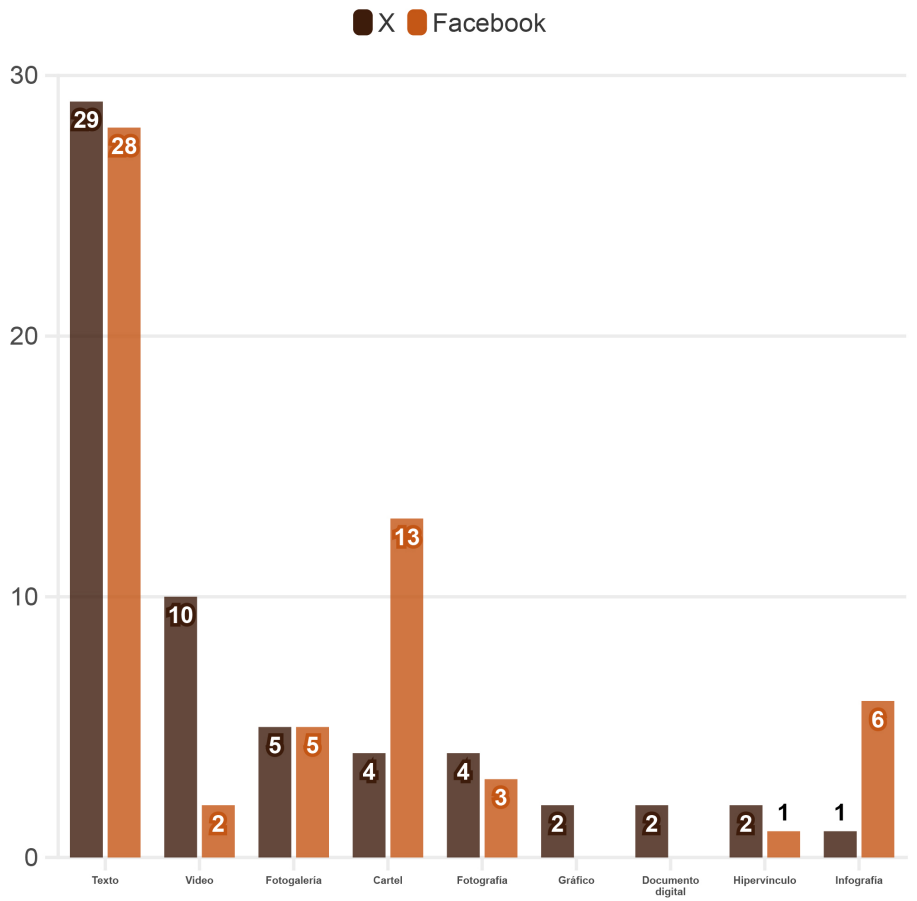
Hipertextualidad

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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



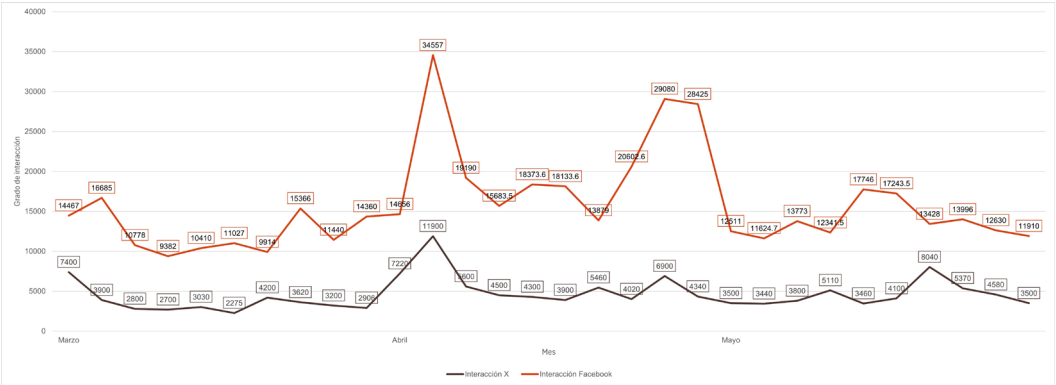
Fuente: Elaboración propia.

Interactividad

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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

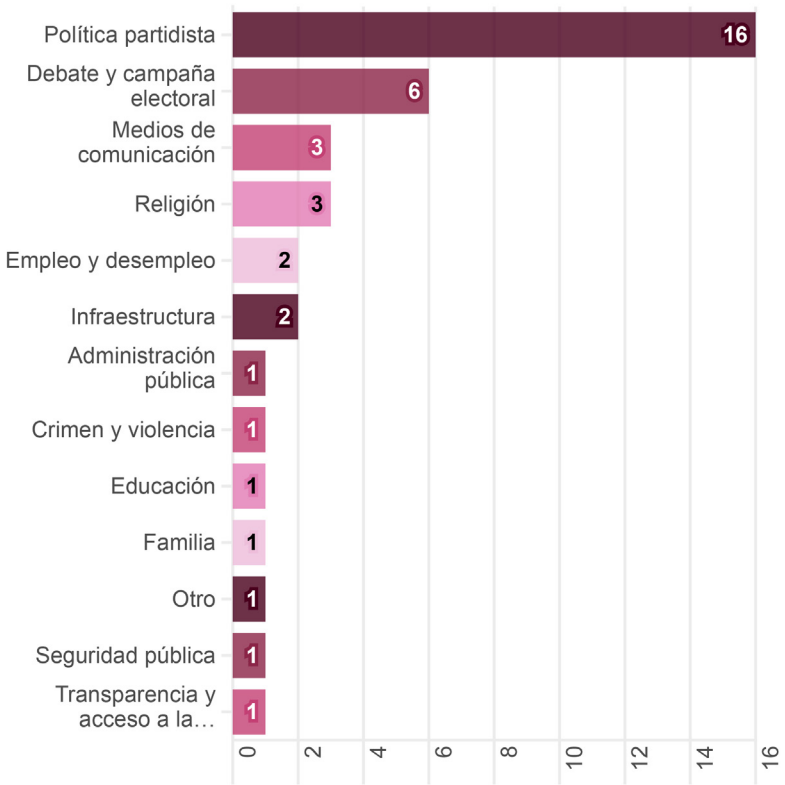
Logo digitalis de Xóchitl Gálvez

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

Textualidad

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

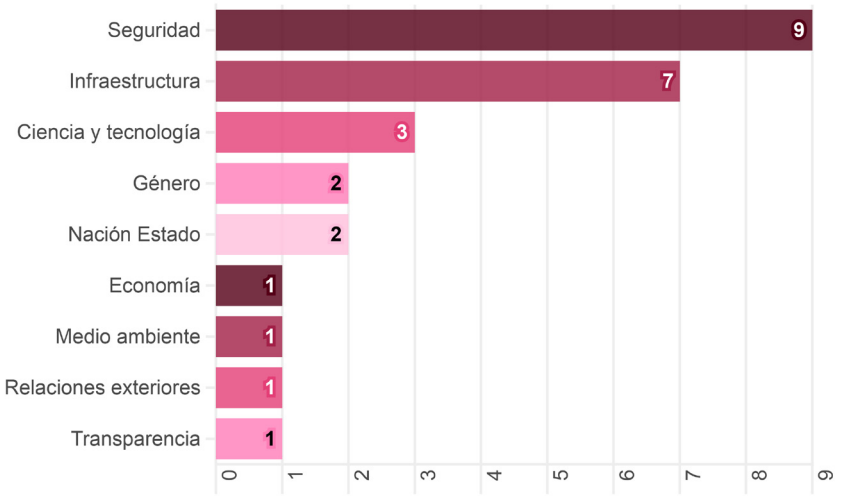
Gráfica 5.5. *Tópicos más utilizados de X en las 30 publicaciones más relevantes de la candidata*



Fuente: Elaboración propia.

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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



Fuente: Elaboración propia.

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

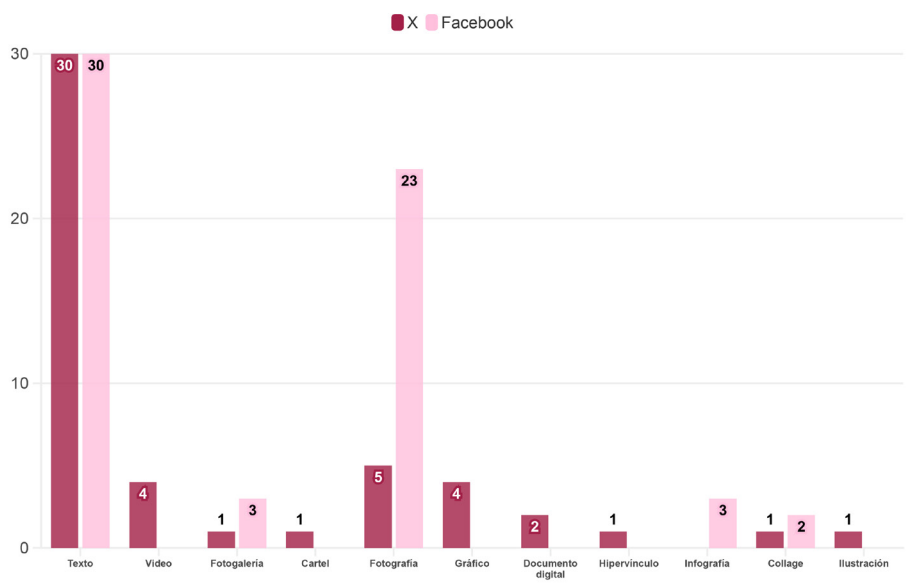
Hipertextualidad

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

impetuoso de apelar a múltiples grupos sociales, muchos de ellos con intereses diferentes e incluso contradictorios.

Los Hashtags utilizados por Xóchilt en X y Facebook pueden clasificarse en tres grupos los cuales son 1) #MxSinMiedo, lema de campaña que invita al pueblo mexicano a participar sin temor a la violencia y la censura por parte del gobierno opositor. 2) los hashtags #Xóchitl2024, #XóchitlPresidenta2024, #LaCampañeta, #MareaRosa, #MareaRosaConXóchitl, que fueron empleados para promover su candidatura y difundir sus actividades. y 3) #DebateINE, #DíaDelHuipil y #AguaParaTodoX, para hablar de eventos clave, propuestas de campaña y conmemoraciones culturales. En la siguiente figura 5.8 se pueden apreciar la mayoría de estas frases formando la letra "x", que fue fundamental para su campaña:

Figura 5.8. *Nube de palabras con los Hashtags que utilizó Xóchitl Gálvez en Facebook y X durante su campaña presidencial*



Fuente: Elaboración propia.

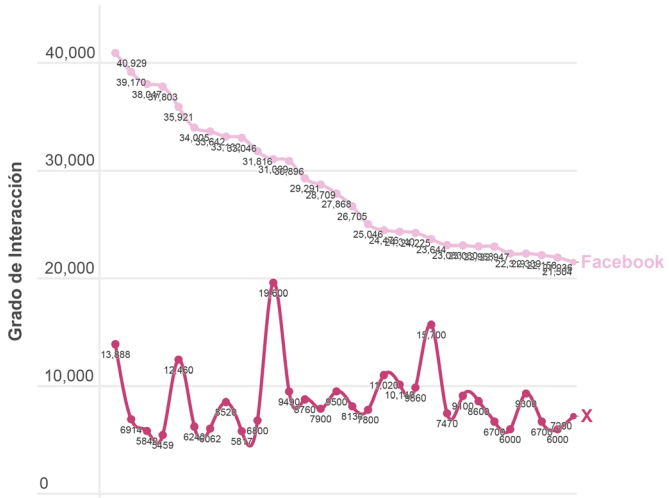
Por otra parte, también se puede observar que la candidata utilizó bastantes hashtags para señalar, criticar o evidenciar al partido opositor, tales como: #NoLeSaquesClauda, #ElClan, #PerdónanosEmiliano, #ClaudiaMiente, #Línea12NoSeOlvida. De manera que en muchas de sus publicaciones intentó generar polémica y alusiones directas a su rival discursivo.

Interactividad

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

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

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



Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

Conclusiones y discusión: El *logos digitalis* en contraste

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

revela diferencias significativas en sus estrategias discursivas y retóricas digitales.

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

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

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

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

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

Referencias

Austin, J. (1990, [1962]) *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Paidós.

Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Gordillo, L. A. (2021). La argumentación lógica en Twitter: análisis de los tweets de los candidatos durante la campaña presidencial. (pp. 79-109) En *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del ethos, pathos y logos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos.* Universidad Panamericana.

Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Gordillo, L. A. (2023). Argumentación retórica en las elecciones de 2023: La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México. *Revista Panamericana de Comunicación, 5*(2), 71-85. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2986

Grize, J. B. (1990). *Le discours: Représentations et interprétations*. Presses Universitaires de Nancy.

López Aguirre, J. L. (2018). Tópicos y temas que animaron la interacción político electoral en Twitter durante el primer mes de la campaña presidencial de 2018.

López Aguirre, J. L. & Gómez Aguilera, N. (coords.), (2024). La construcción de la comu-

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

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

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

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

Blanca Nahayeli Gómez Aguilera[1]
José Israel Rivera Terrazas[2]
Eduardo José Fernández Fernández[3]
Luis Angel Gómez Gordillo[4]

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

Resumen

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

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

[1] Profesora investigadora en la Universidad Panamericana. Doctoranda en Ciencias Humanas, UNSAM, Argentina. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7670-4139 ; correo electrónico: bngomez@up.edu.mx

[2] Profesor de asignatura en la Universidad Panamericana. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1566-3320 Correo electrónico: jirivera@up.edu.mx

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

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

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

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

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

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

1) General

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

2) Específicos

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

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

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

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

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

Infografía 1. *Resultados de la retórica digital de Claudia Sheinbaum*



Fuente: Elaboración propia.

Infografía 2. *Resultados de la retórica digital de Xóchitl Gálvez*



Fuente: Elaboración propia.

La retórica digital: resultados, alcances y limitaciones

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Entrecruce discursivo de la retórica digital

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

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

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

Retórica digital	Ethos ↔ Pathos	Ethos ↔ Logos	Logos ↔ Pathos
Campaña de Claudia Sheinbaum 	El ethos institucional y confiable de Sheinbaum se construye con emociones controladas: serenidad, esperanza y entusiasmo.	El discurso lógico y ordenado (centrado en su propia campaña y trayectoria) refuerza su imagen de candidata preparada y presidencial.	La narrativa cronológica de campaña (inicio, proceso, cierre) no solo informa, sino que emociona al proyectar una trayectoria de éxito.
	La corporalidad sobria (vestimenta formal, gestos serenos) genera emociones de seguridad y estabilidad.	La congruencia temática entre plataformas (Facebook y X) sustenta un ethos coherente y disciplinado.	La lógica discursiva se entrelaza con emociones positivas: cada avance narrado reafirma la idea de victoria inevitable.
	La distancia afectiva (poca apelación directa al conflicto) refuerza un ethos de autoridad racional.	La omisión deliberada de su contrincante en el discurso fortalece su ethos de superioridad discursiva y liderazgo consolidado.	La racionalidad del discurso se convierte en fuente de entusiasmo y orgullo colectivo.
Campaña de Xóchitl Gálvez 	El ethos de cercanía popular se construye con emociones intensas: valentía, enojo, identificación y humor.	La inconsistencia discursiva entre plataformas y la dispersión temática debilitan la percepción de solidez y coherencia del ethos.	La estructura argumentativa está al servicio de la emoción: se prioriza la denuncia, el escándalo y la polarización sobre las propuestas.
	La estética visual (huipiles, emojis, selfies, retratos cálidos) busca generar empatía y familiaridad con sectores amplios.	La multiplicidad de actores mencionados (colectivos, empresas, instituciones) busca mostrar apertura, pero resta claridad a su posicionamiento.	Las publicaciones alternan entre promesas y ataques, generando indignación como principal motor de persuasión.
	Su tono combativo y confrontacional moviliza afectos que refuerzan su imagen de luchadora contra el poder establecido.	La falta de narrativa unificada afecta su ethos discursivo, proyectando una imagen de improvisación o sobreadaptación.	La apelación constante a la valentía y al miedo busca impactar al electorado más desde la emoción que desde la razón.

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

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

Sección II

GÉNERO Y POLÍTICA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Introducción: sección II

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.05.02

En la sección II Género y política en la comunicación digital se presentan dos capítulos relacionados con la campaña presidencial de 2024 en México en donde dos mujeres contendieron por el máximo cargo público del país. Los estudios comparativos entre las aspirantes, comprenden una investigación a partir del análisis de contenido con perspectiva de género de una muestra selectiva de publicaciones en la plataforma sociodigital X, que abarca desde los temas que promovieron en su agenda política y el lenguaje incluyente no sexista, hasta la civilidad de la contienda electoral.

En el capítulo 6 denominado "Perspectiva de género y posicionamiento político en X: Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum rumbo a la presidencia de México", se presenta un estudio comparativo a partir del análisis de contenido con enfoque cuantitativo y cualitativo que se nutre de los fundamentos de la perspectiva de género como herramienta metodológica y conceptual que coloca especial énfasis en mostrar las relaciones de poder que moldean las desigualdades entre mujeres y hombres, así como la transformación de los escenarios y acciones que buscan visibilizar a las mujeres.

Las categorías examinadas parten de los temas abordados en las campañas, en cuyo caso el de Género tuvo una escasa presencia y, por tanto, no hubo avances significativos en materia de propuestas concretas en asuntos relacionados con la equidad de género. En otras categorías analizadas, resulta un avance fructífero que elaboraran algunos mensajes en torno de la presencia de las mujeres en un rol central, lo cual marca un

empoderamiento femenino para asumir retos públicos en donde se ve que cada día se aplica más la paridad de género que contribuye a romper los estereotipos de género tradicionales y aproxima a las mujeres a los modernos/progresistas.

Por otro lado, la capacidad de las mujeres para gobernar no debería ser motivo de descalificación política, sin embargo, entre Sheinbaum y Gálvez los ataques y ofensas estuvieron a la orden del día. En varias publicaciones se observó que la contienda electoral se alejó de contribuir con propuestas de gobierno dirigidas a una acción deliberativa informada a ser un escenario virtual para el golpeteo político.

El capítulo 7 "Sheinbaum y Gálvez: Una batalla desde el escenario del lenguaje incluyente y la civilidad en la campaña presidencial en X", ofrece una investigación comparativa del tratamiento que otorgaron ambas candidatas en referencia a la presencia de las mujeres en los mensajes emitidos a partir del empleo de un lenguaje incluyente vinculado a su forma de hacer política desde una visión en el caso de Claudia Sheinbaum relacionado con las alusiones reiteradas a la colectividad y participación conjunta de las personas seguidoras de X. Por su parte, Xóchitl Gálvez proporcionó una orientación individualizada, de confrontación y ataques, vinculada con una violencia política en razón de género y carencia de civilidad en varias publicaciones, así como un alejamiento contundente de un lenguaje incluyente y sin sexismo.

Los temas relevantes comprendidos en este capítulo destacan algunos estudios de elecciones y redes sociodigitales en México, además de hacer mención de cómo la plataforma sociodigital X ha transformado la manera de hacer política en un ecosistema virtual en el que actualmente las entonces candidatas presidenciales tuvieron una presencia significativa.

Los resultados obtenidos manifiestan que existió una mayor presencia de mujeres en las publicaciones, aunque insuficiente, lo cual conforma un espacio importante para transformar la manera en que se comunica. Es sabido que el lenguaje no solo sirve para nombrar, también puede incluir o excluir, por tanto, el lenguaje incluyente y sin sexismo no debería ser solo una estrategia de campaña política sino una postura política real. Así como un escenario en el que prevalezca la civilidad y la aportación efectiva de propuestas en beneficio de la ciudadanía.

En su conjunto, estos capítulos integran una visión interesante acerca del análisis de sus mensajes de campaña en X, y cuál fue su percepción en torno de la perspectiva y equidad de género, posicionamientos políticos, representación de las mujeres, lenguaje incluyente y civilidad.

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[1]
María Concepción Estrada García[2]
María del Carmen Leal Hernández[3]
Fernando Ibarra Torres[4]

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-

[1] 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

[2] 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

[3] 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

[4] 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

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. Histórica 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 sociodigitales.

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. Este 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 presecialmente en el auditorio: Mireya, mamá de Paola, una de las niña fallelcidas 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 poueblo 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 inadmisible. 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

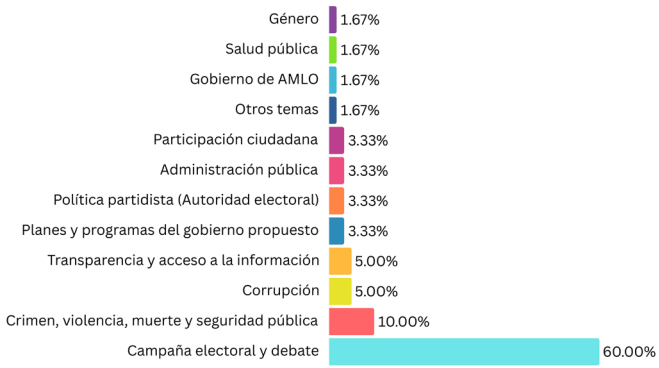
la entonces candidata de la coalición PRI, PAN y PRD obtuvo una mayor cantidad de comentarios y compartidos que Sheinbaum, de ahí y con base en la fórmula de interacción este mensaje logró posicionarse de mejor manera en la preferencia de las personas usuarias. En referencia a este mismo mes, publicó 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.

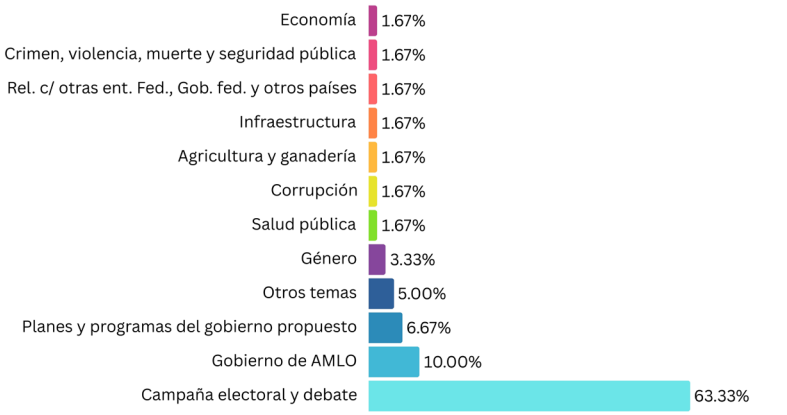
El mayor porcentaje de los temas se concentró en Campaña electoral y debate (60%), los subtemas abordados estuvieron dirigidos a resaltar haber ganado los debates presidenciales, participación en mítines, encuestas, llamado al voto y, principalmente, ataques, críticas y descalificaciones hacia su contrincante 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.

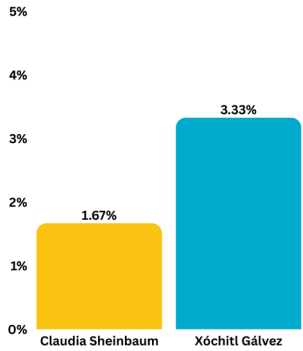
Las publicaciones estuvieron permeadas de una insuficiente atención al tema Género, particularmente en señalar propuestas puntuales que se inclinaran a apoyar y sostener sistemas o estructuras que impidan mantener a las mujeres en un estatus marginal, discriminatorio e inequitativo (Butler, 2007; Lamas,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

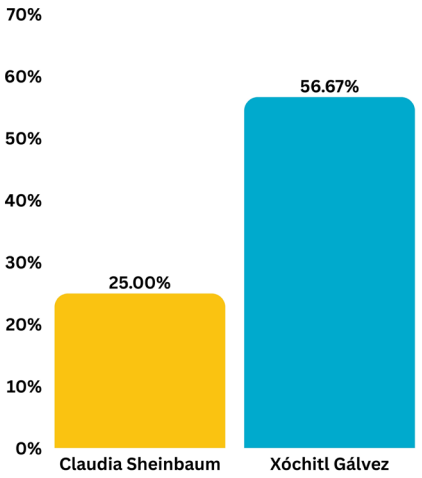
Claudia Sheinbaum	"Como hija, madre, abuela y primera presidenta de México, quiero decirles que vamos apoyar a las mujeres. #DebateINE" 7 de abril de 2024 https://x.com/Claudiashein/status/1777185992795119977
Xóchitl Gálvez	"Es inaceptable que el @INEMexico haya dejado sin su derecho a voto a miles de 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".

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*

Claudia Sheinbaum	"Hoy en Ciudad Juárez nos recibieron 25 mil personas, les dije que elegimos Juárez como el primer municipio de la gira porque: 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. 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". 2 de marzo de 2020 https://twitter.com/Claudiashein/status/1764141673599074474
Xóchitl Gálvez	"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". 1 de marzo de 2024 https://twitter.com/XochitlGalvez/status/1763727772223168703?t=3HG0JbFa7wwrP5DbKjb_Ew&s=19

Fuente: Elaboración propia.

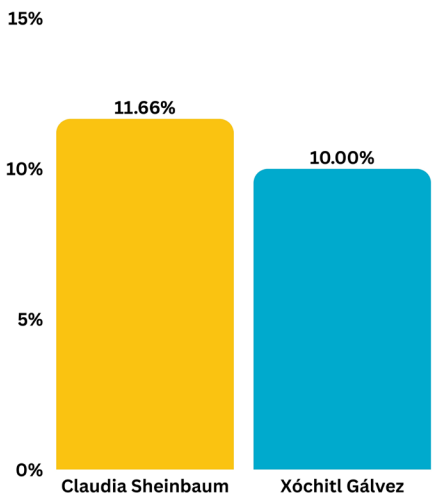
La publicación de Sheinbaum destaca la mención explícita y general de la presencia de mujeres como uno de los temas de su agenda de campaña respecto a "… los atroces feminicidios …"; si bien puede resultar meritoria su presencia en Ciudad Juárez, no abona a la perspectiva de género el hecho de no manifestar 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.

Estereotipos 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 maternales 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 actoras 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 golpeteo 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

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

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 necedad? *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

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.

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[1]
María del Carmen Leal Hernández[2]
Karla Fernanda Ruíz Barrios[3]
Fernando Ibarra Torres[4]

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

[1] 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

[2] 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

[3] 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

[4] 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

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, (Belausteguigoitia 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.[5] 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:

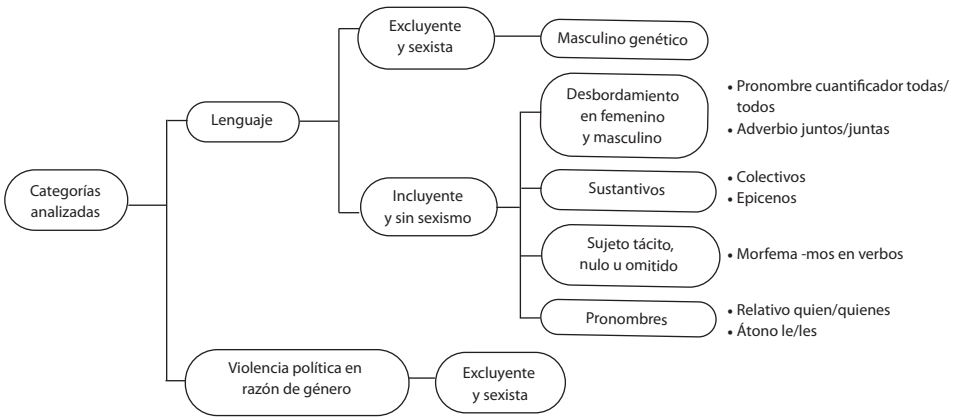
> la de *engagement,* el *reach* o el grado de influencia, otorga un peso específico y diferenciado a las interacciones del usuario motivadas por un contenido o mensaje específico. Porque no es lo mismo (hay diferente grado de implica-

[5] 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*

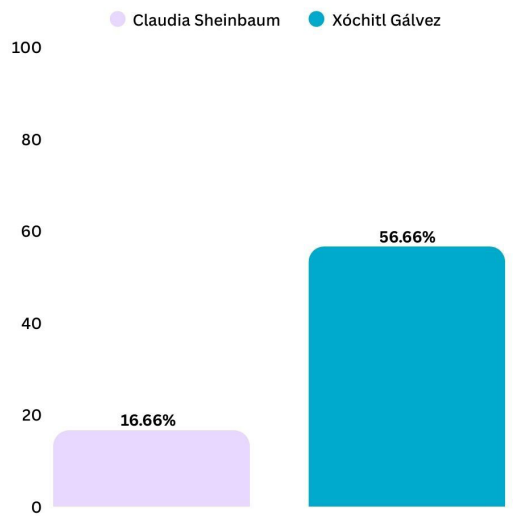


Fuente: Elaboración propia.

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.

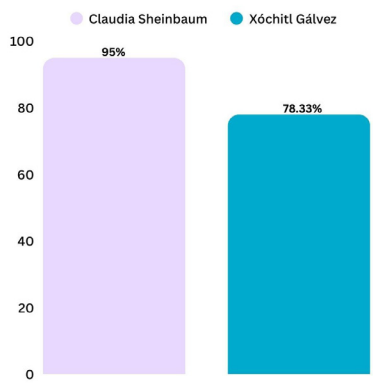
Tabla 7.1. *Ejemplos de publicaciones con masculino genérico*

Claudia Sheinbaum	"Es verdad hermoso ver Yucatán volcado con la 4T. Hoy, en los tres eventos, cerca de 45 mil personas. Miren Umán, bellísimo. 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". 14 de marzo de 2024 https://x.com/Claudiashein/status/1768495449978114061?s=20
Xóchitl Gálvez	"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" 22 de marzo de 2024 https://x.com/XochitlGalvez/status/1766397462060702140 3?s=20

Fuente: Elaboración propia.

El lenguaje incluyente y sin sexismo y sus alternativas

Gráfica 7.2. *Lenguaje incluyente y sin sexismo*



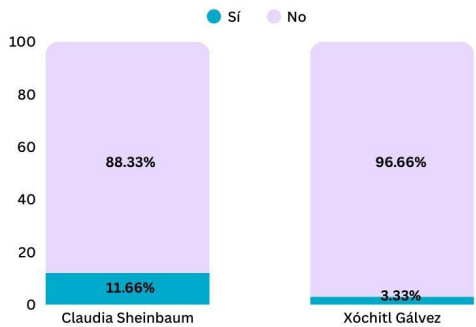
Fuente: Elaboración propia.

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*

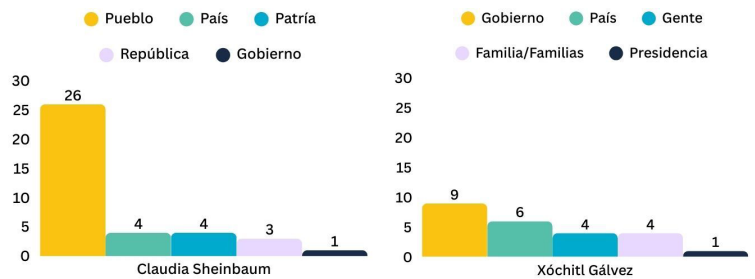
Claudia Sheinbaum	"Tengo claro que el poder es honestidad y humildad, que nuestro pensamiento es el Humanismo Mexicano, que nuestra Nación y nuestro pueblo son grandiosos y tengo claro que somos la única opción que representa el bienestar y el progreso con justicia. No van a regresar los corruptos. Vamos **juntas y juntos** por el segundo piso de la Cuarta Transformación". 1 de marzo de 2024 https://twitter.com/Claudiashein/status/1763552686350143755
Xóchitl Gálvez	"Es inaceptable que el @INEMexico haya dejado sin su derecho al voto a miles de **mexicanas y mexicanos** 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 hemanos migrantes. Exijo que nos digan la verdad, que se informe a la brevedad sobre esta situacipon y den una solución para porteger su derecho a ser parte de las decisiones de nuestro país. #Estado33#VotoExtranjeroNoSeToca". 13 de abril de 2024 https://x.com/XochitlGalvez/status/1779207226437104101

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", "tijuanenses", "criminales", "delincuentes", "personas" y "periodistas". A continuación, se presentan ejemplos del uso de este recurso.

Tabla 7.3. *Sustantivos epicenos empleados en sus publicaciones*

Claudia Sheinbaum	"Gracias a las 40 mil **personas** que, sin importar el fuerte calor, nos acompañaron esta tarde en el Estadio Morelos en Morelia, Michoacán. ¡No les vamos a fallar!". 9 de marzo de 2024 https://x.com/Claudiashein/status/1766552772059525339
Xóchitl Gálvez	"@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". 14 de marzo de 2024 https://x.com/XochitlGalvez/status/1768314494168764500?s=20

Fuente: Elaboración propia.

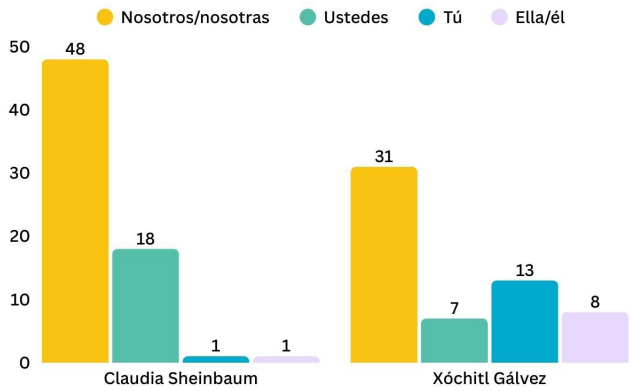
Ambas mostraron un uso limitado de este recurso, aunque Gálvez incorporó una mayor diversidad de términos en sus publicaciones.

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.

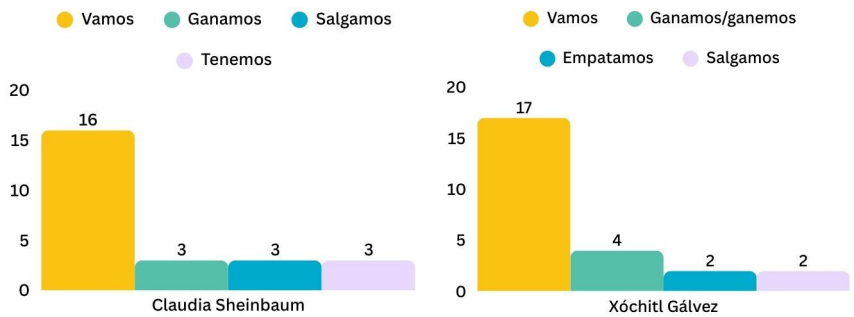
Se observó que mientras Sheinbaum privilegió una construcción colectiva centrada en lo inclusivo, Gálvez optó por una mayor variedad de voces que integraron la interlocución directa e incluso a ella misma, al conformar un discurso individualizado y cercano.

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.

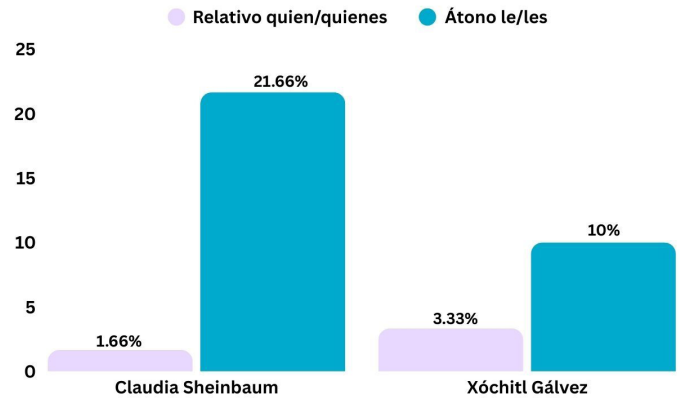
Gráfica 7.6. *Morfema–mos*



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*

Xóchitl Gálvez



Claudia Sheinbaum

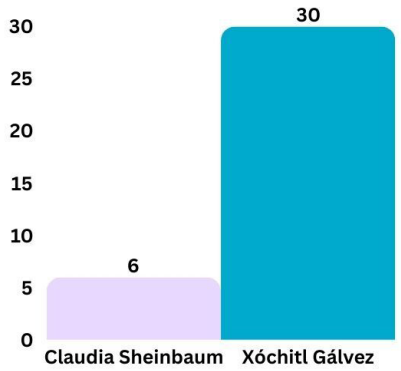


Fuente: Elaboración propia.

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.

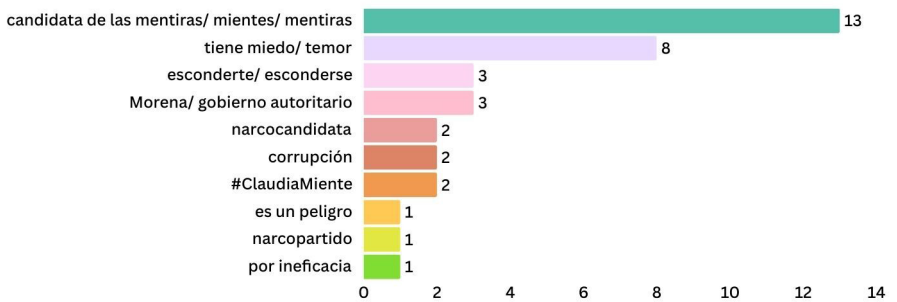
Tabla 7.4. *Publicación de Sheinbaum alusiva a Gálvez*

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 https://x.com/Claudiashein/status/1777180337711554678

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*

Xóchitl Gálvez	"¿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. **Como no tienes ideas ni propuestas propias,** es más fácil esconderte. ¿Tienes miedo de ecuchar y dialogar con la gente? Tienes miedo de ver la realidad de México? Entonces tienes miedo de gobernar. #MxSinMiedo #NoLeSaquesClaudia". 16 de marzo de 2024 https://x.com/XochitlGalvez/status/1769044490654798083?s=20
	"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 dinero, si no tiene departamento propio, es porque es muy wey para administrar.** ¿O será que esconde lana como su familia?". 11 de abril de 2024 https://x.com/XochitlGalvez/status/1778527881251156107

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 un 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 civilidad 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 incivilidad, 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 civilidad 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 discur-

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 existencias 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

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_vignetteBosque, 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://centralelectoral.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

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%C2%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

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*. Paídós Comunicación.

Lakoff, R. (1973/2000). *Language and Woman's Place*. Cambridge University Press. 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

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 necedad? *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

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=5975594https://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, moniotearla 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%A1citos-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/

Sección III

ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA ELECTORAL EN META

Introducción: sección III

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.07.01

Esta sección ofrece un modelo de análisis para estudiar la propaganda electoral en las plataformas de Meta, el cual fue aplicado para estudiar las estrategias desplegadas por las entonces candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la contienda presidencial mexicana de 2024.

El capítulo 8, "Fundamentos para el estudio de la propaganda digital en Meta", desarrolla las bases conceptuales y metodológicas necesarias para examinar la publicidad política en redes sociodigitales, utilizando como fuente la Biblioteca de Anuncios de Meta. En dicho capítulo se describe cómo la digitalización de las campañas en las dos últimas décadas ha transformado las formas de vinculación entre candidaturas y electorado, al permitir la microsegmentación de mensajes y la apelación emocional mediante propaganda computacional. Asimismo, se recuerda la relevancia política adquirida por Facebook tras episodios como el escándalo de Cambridge Analytica, el Brexit y la elección presidencial de Donald Trump en 2016, que evidenciaron la necesidad de transparentar la publicidad política digital.

Es en el capítulo 9, "Estrategias de propaganda electoral en Meta: Sheinbaum versus Gálvez", donde se aplica el modelo de análisis propuesto en un estudio comparado de ambas candidaturas, a partir de variables como volumen y temporalidad de anuncios, inversión, segmentación demográfica, tópicos discursivos y recursos multimedia utilizados. El análisis reveló dos estrategias contrastantes: Sheinbaum desplegó una campaña

estructurada y progresiva, mientras que Gálvez optó por una estrategia emocional y frontal. Ambas, sin embargo, coincidieron en privilegiar el formato audiovisual como vehículo central para captar la atención del electorado y generar vínculos emocionales.

Estos resultados confirman que las redes sociodigitales se han convertido en escenarios centrales de la competencia política contemporánea, gracias a su capacidad de segmentación algorítmica, inmediatez y a su atractivo diseño narrativo. Al mismo tiempo, invitan a reflexionar sobre las implicaciones democráticas de una comunicación política digital que favorece la microsegmentación y la apelación emocional por encima del debate argumentativo como mecanismo de persuasión ciudadana.

Capítulo 8. Fundamentos para el estudio de la propaganda política digital en Meta

Miguel Acosta Valverde[1]
José Luis López Aguirre[2]
Daniel Isaac Maya Méndez[3]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.08

Resumen

Frente a las campañas propagandísticas tradicionales que predominaron durante gran parte del siglo xx, el nuevo ecosistema mediático digital posibilita una segmentación más precisa de los anuncios políticos y un uso más eficiente de los recursos invertidos. Las plataformas digitales y las redes sociodigitales han ampliado el alcance y la capacidad de segmentación de la audiencia, facilitando la difusión de mensajes políticos de forma más efectiva y personalizada. En este contexto, el capítulo se centra en una revisión conceptual de propaganda electoral digital y se expone una propuesta sobre cómo puede ser analizada en las redes sociodigitales de Facebook e Instagram, las cuales se han convertido en espacios preferidos por los estrategas políticos. Este objetivo se realizará mediante la revisión de la herramienta llamada Biblioteca de Anuncios de Meta, que, aunque presenta ciertas limitaciones, permite visualizar, organizar y sistematizar anuncios

[1] Profesor de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Maestro en Economía y Política Internacional por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3659-0965; correo electrónico: miguelacosta 71@aragon.unam.mx

[2] Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1. Profesor investigador en la Universidad Panamericana, México. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9326-5849 ; correo electrónico: jllopez@up.edu.mx

[3] Egresado de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-5247-6434 ; correo electrónico: danielmaya420@aragon.unam.mx

de propaganda electoral. Este encuadre teórico sirvió de base para el análisis de las campañas de dos candidaturas en las elecciones presidenciales de México en 2024, objeto del siguiente capítulo titulado "Estrategias de propaganda electoral en Meta: Sheinbaum versus Gálvez".

Palabras clave: *Propaganda electoral digital, campañas políticas, redes sociodigitales, Biblioteca de Anuncios de Meta, Facebook, Instagram.*

Introducción

En el ámbito de las campañas electorales durante las últimas dos décadas, el fenómeno de la creciente digitalización ha transformado la manera y los medios a través de los cuales las candidaturas se conectan con el electorado. A lo largo del siglo xx, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) habían sido indispensables para que la ciudadanía conociera las propuestas y los programas de gobierno de las organizaciones políticas. Sin embargo, el surgimiento de las redes sociodigitales, los nuevos canales de comunicación que trajo el advenimiento de Internet, han "subsumido y abatido a los medios tradicionales" (Manjoo, 2016). Los partidos políticos se dieron cuenta de que las entonces novedosas redes sociodigitales estaban adquiriendo una creciente influencia sociopolítica y se podían convertir en la alternativa más adecuada, eficiente y óptima de difundir sus mensajes.

De manera creciente, las estrategias de campañas electorales se han orientado a utilizar las redes sociodigitales debido a su versatilidad, a que representan un costo menor, logran un alcance mayor y son más atractivas por sus características multimediales e interactivas. Otra ventaja radica en que permiten personalizar su contenido de acuerdo al perfil de internautas, así como medir y cuantificar de manera precisa su impacto. Asimismo, contribuyen a ganar la atención de quienes pasan su tiempo en el ciberespacio, en su mayoría personas jóvenes.

El objetivo principal de este trabajo es presentar un marco conceptual que sirva de base para analizar la propaganda electoral digital a través de los anuncios electorales difundidos en Facebook e Instagram. Para ello, se

utiliza la Biblioteca de Anuncios de Meta como herramienta principal para la recopilación y análisis de datos. Un primer acercamiento se encuentra en el artículo de Acosta et al. (2023), en el que se analizó la estrategia de propaganda digital de la candidata ganadora de las elecciones para la gubernatura del Estado de México, celebradas en 2023.

Este capítulo desea profundizar en los temas abordados inicialmente en dicho artículo con el fin de contribuir a comprender mejor las estrategias digitales en las campañas electorales contemporáneas y la manera cómo estas pueden influir en la percepción del electorado y en la movilización del voto. La creciente importancia de las redes sociodigitales como espacios de interacción política y el papel que juegan para conformar la narrativa, así como el posicionamiento de los candidatos ante las audiencias que consumen de manera preferente y abundante redes sociodigitales, son elementos que merecen ser puestos bajo la lupa.

Propaganda política: definición y evolución

La propaganda política ha sido un recurso constante en las campañas electorales a lo largo de la historia. Desde tiempos de los romanos, la propaganda electoral se ha difundido en medios físicos como bardas, y, a lo largo del siglo XX, se desplegó en volantes, carteles y medios tradicionales de comunicación, como prensa, radio y televisión. Estas formas de hacer propaganda han empezado a ser dejadas de lado en favor de las redes sociodigitales (Acosta et al., 2023, 155-156).

Desde su conceptualización clásica, la propaganda se ha entendido como una forma de comunicación persuasiva orientada a influir en la opinión pública y movilizar a la ciudadanía en torno de una ideología o una candidatura. Herreros (1989), después de analizar una gran cantidad de obras de ciencia política y comunicación que trataban el problema, definió la propaganda política como un tipo de comunicación ideológica cuyo objetivo es influir sobre las opiniones y actitudes de personas con el fin de perpetuar o transformar las estructuras de poder mediante la inducción para actuar de acuerdo con el contenido del mensaje (p. 75). Esta definición

sigue siendo relevante, pero requiere ser actualizada a la luz de los cambios que han traído las plataformas digitales.

Jowett y O'Donnell amplían la definición clásica al enfatizar que la propaganda es deliberada, sistemática, busca lograr en otros un propósito previamente establecido por el propagandista con el fin de moldear percepciones que permitan lograr una respuesta (2012, p. 35). Lo destacable de este enfoque es que la propaganda no sólo busca la persuasión (que es interactiva y trata de satisfacer a quien persuade y a quien es persuadido), sino también enfatiza que sus narrativas refuerzan identidades políticas y polarizan el debate público.

Desde el advenimiento de Internet, la propaganda política ha evolucionado hacia un ecosistema mediático digital en el que las redes sociodigitales desempeñan cada vez un papel más influyente. Estudios recientes han mostrado que las plataformas digitales no solo sirven para la difusión de mensajes, sino también para la segmentación del público y la personalización del contenido, lo que permite a los candidatos adaptar sus mensajes a distintos grupos demográficos, aumentando la eficacia de la comunicación electoral al alcanzar a públicos diversos con intereses específicos (Stier, et al., 2018; Bossetta, 2018).

En este sentido, la era digital ha introducido nuevas dinámicas en la propagación de mensajes políticos, facilitando la personalización y la segmentación (Bennett y Segerberg, 2013). Además, las redes sociodigitales posibilitan a las personas conectarse entre sí y actuar juntas de maneras más flexibles, la llamada "acción conectiva"; lo anterior representa un cambio en la manera en que las personas se involucran en asuntos políticos, en la medida en que las mismas adaptan los mensajes personalizados a sus propias identidades y redes, con lo que se aumenta la efectividad de la comunicación política. Sin embargo, no hay que olvidar que un desafío de la acción conectiva es la viralización del contenido propagandístico que contiene información falsa o errónea y la polarización política.

Tanto Enli (2017) como Brennen y Kreiss (2016) apuntan que las redes sociodigitales han emergido como un espacio clave para la diseminación de mensajes, la movilización del voto y la construcción de la imagen pública de los candidatos, facilitando la comunicación instantánea y la respuesta inmediata del electorado.

El paso de la propaganda en medios tradicionales a plataformas y redes sociodigitales significa una importante transformación de la forma en que se concibe y produce la propaganda. Investigaciones, como las realizadas por Andreou, et al. (2018), permiten identificar que las redes sociodigitales, a diferencia de otro tipo de plataformas electrónicas, tienen la particularidad de contar con una mayor cantidad de datos que usar a la hora de segmentar sus anuncios; esto se debe a que dichas redes suelen recolectar mayor información de sus usuarios: desde datos demográficos cedidos por estos mismos, hasta sus gustos, la gente con la que conviven y el contenido que consumen.

El avance de las plataformas digitales ha permitido que las candidaturas políticas se conecten con sus audiencias de manera más directa y personalizada, creando nuevas dinámicas de interacción política, como fue el caso de la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, que usó Internet de manera hábil para recaudación de fondos (Castells, 2009, p. 494). Asimismo, Castells afirma que la campaña de Obama demostró el enorme potencial político de Internet cuando se transformó en un "medio interactivo para fomentar la participación política", proporcionando una plataforma "extremadamente útil" para la movilización de sus simpatizantes (2009, p. 507-508).

Vaccari (2013) se centró en entender los factores que explican la calidad y la amplitud con la cual los partidos políticos en siete democracias occidentales (seis de Europa y Estados Unidos) se interesan en publicar en sus sitios en Internet, por un lado, y la propensión de la ciudadanía de obtener información en los mismos; asimismo, ese académico, mediante ejemplos de participaciones ciudadanas masivas en campañas de Italia y Francia, entre otras, afirma que Internet permitió a la ciudadanía, no únicamente leer o ver propaganda de campaña, sino involucrarse en actividades proselitistas que beneficiaron a las organizaciones partidarias. Vaccari llama a esta relación política digital (*digital politics*).

Este cambio hacia una comunicación digital más directa y segmentada refleja la evolución de la propaganda política centrada en la digitalización y la interacción en tiempo real, consolidando las redes sociodigitales como el nuevo escenario de disputa política. Estas plataformas de interacción social son idóneas debido a su costo económico, tienen mayor alcance y

son más efectivas al permitir segmentar la propaganda "en función de ubicación geográfica, edad, género e incluso personalizar contenidos y formatos para persuadir a audiencias específicas" (Acosta, et al., 2023, p. 169).

Uno de los cambios más significativos es el uso de la denominada propaganda computacional, en la que los partidos y candidatos emplean algoritmos, automatización, *bots*, inteligencia artificial y bases de datos para personalizar los mensajes y dirigirlos a segmentos específicos del electorado; lo hacen mediante las redes sociodigitales y su interés es, mediante la información que emiten, manipular a la opinión pública, crear un ambiente favorable a sus intereses con el fin de influir en el comportamiento de electores. (Woolley y Howard, 2019).

Hemos presenciado el auge de estrategias de propaganda microdirigida en las que los contenidos políticos se personalizan a partir de datos demográficos y hábitos de los usuarios (Bakir y McStay 2018). Esta estrategia se apoya en el periodismo que usa algoritmos y automatización para generar datos y tomar decisiones editoriales (*algo-journalism*), que son capaces de crear noticias dirigidas a personas específicas y con mensajes (*empathic media*) que apelan a sus emociones para generar atención y tiempo de visualización monetizable (*economy of emotions*), pero también para provocar ira y otros sentimientos negativos.

De este modo, los equipos de campaña han ajustado sus mensajes de comunicación política en las redes sociodigitales según los protocolos técnicos que permiten, restringen y dan forma al comportamiento de los usuarios (arquitectura digital) en cada plataforma, con el propósito de alcanzar audiencias con intereses específicos (Bossetta, 2018). La personalización ha demostrado ser efectiva para movilizar a votantes jóvenes y alcanzar a segmentos de la población que tradicionalmente habían estado menos involucrados en la política, como las personas adultas mayores.

Las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) han sido esenciales en este proceso. Estudios como el de Howard (2020) han mostrado que estas redes sociodigitales permiten la propagación de contenido político a gran escala, con una capacidad de segmentación sin precedentes. Además, la combinación de publicidad pagada y algoritmos de recomendación amplifica la propagación de ciertos discursos, aumentando su impacto en la percepción pública de los candidatos y sus propuestas (Marwick y Lewis, 2017).

A continuación, se profundiza en la relevancia que tienen las plataformas de Meta en el contexto de la propaganda digital y se expone la utilidad de la Biblioteca de Anuncios de Meta como herramienta analítica para su estudio.

Facebook, un agente relevante en las campañas políticas

> Facebook ha crecido tanto y se ha vuelto tan totalizador que no podemos abarcarlo todo a la vez. Como un objeto cuatridimensional, captamos fragmentos de él cuando atraviesa el mundo tridimensional que reconocemos. En un contexto, pareciera ser que actúa como un programa de televisión, pero, en otro, es como si se tratara de una Organización No Gubernamental. (Read, 2017)

De esa forma fue descrita la plataforma de Mark Zuckerberg por la revista *New York* en octubre de 2017, poco después de las elecciones presidenciales estadounidenses en las que Donald Trump salió electo.

Esta perspectiva no surgió de manera aislada: *The Atlantic* señalaba ese mismo año que la plataforma llevaba un tiempo generando preocupación respecto a su papel dentro de los procesos democráticos. En Estados Unidos, durante la primera mitad de la década de 2010, Facebook se vio profundamente impactado por la proliferación de *fake news* o notas falsas, el surgimiento y proliferación de diversos medios conservadores y la caracterización de ser una plataforma dominante en la cual pocos tenían clara la forma de maximizar su potencial para difundir información (Madrigal, 2017). A ello se le sumó la reticencia por parte de Facebook a transparentar las dinámicas políticas que ocurrían en su entorno digital, lo que contribuyó a intensificar las críticas sobre su falta de apertura y rendición de cuentas (Lecher, 2017).

Todo esto alcanzaría su punto de ebullición en 2018, cuando se hiciera público el escándalo de Cambridge Analytica: el robo de datos a 50 millones de estadounidenses que, presumiblemente, habían sido utilizados dos años antes para influir en favor de la campaña presidencial de Donald

Trump (Cadwalladr y Graham-Harrison, 2018), mediante técnicas de microsegmentación que consistían en dirigir los anuncios de maneras muy específicas a distintos sectores de la población estadounidenses (Hilder y Lewis, 2018).

El incidente de Cambridge Analytica no solo ayudaría a rectificar la necesidad de una regulación en materia de propaganda política digital, sino que se convertiría en el argumento definitivo para comprender la importancia que tiene la plataforma de Zuckerberg en los procesos democráticos. Si algo así había ocurrido dentro de Estados Unidos, todos los países debían reevaluar la forma en que Facebook operaba dentro de sus naciones.

A raíz de esto, la plataforma en cuestión comenzó con una serie de esfuerzos que tuvieron como objetivo implementar medidas que prestaran mayor atención al papel de Facebook dentro de las distintas democracias del mundo. Uno de estos esfuerzos consistió en priorizar la transparencia y el registro de la propaganda política que era publicada en la plataforma. En abril de 2018, el equipo de Facebook, en una entrada de su *blog* donde detallaron dichos esfuerzos, escribió:

> Las actualizaciones de hoy están diseñadas para evitar futuros abusos en las elecciones y para garantizar que dispones de la información necesaria para evaluar los anuncios políticos y temáticos, así como el contenido de las páginas. Al aumentar la transparencia en torno a los anuncios y las páginas en Facebook, podemos aumentar la responsabilidad de los anunciantes y mejorar nuestro servicio para todos. (Meta, 2018)

De esta forma, y conforme pasó el tiempo, se hizo evidente que el enfoque de Facebook (renombrado Meta en 2021) consistiría en facilitar el conocimiento acerca del funcionamiento de su plataforma, así como brindar herramientas de transparencia para la evaluación por parte de terceros; así lo terminaría de confirmar el programa *We Think Digital* (traducido y adaptado al español como Soy Digital), un proyecto en colaboración con las organizaciones y gobiernos de diversos países que busca educar a las poblaciones acerca del uso responsable de las redes sociodigitales y la información que se difunde a través de ella (Meta, 2022).

Esto último resulta fundamental si se enmarca en el contexto de la desinformación, la cual vio su auge con las redes sociodigitales. Según explican López, et al. (2021), la falta de confianza en los medios tradicionales, la crisis de credibilidad de las instituciones político-sociales y el surgimiento de nuevos canales de comunicación en el ciberespacio alimentaron un entorno en el que los hechos objetivos son cada vez menos importantes y donde la desinformación puede triunfar con facilidad.

No es sorpresa, entonces, que desde 2019, Soy Digital se ha difundido en países como Singapur, Argentina, Taiwán, India, Japón, Bangladesh, Corea del Sur, Mongolia, entre otros. De forma más reciente, en 2024, el programa mencionado supuso uno de los principales esfuerzos por parte de Facebook para facilitar el proceso electoral que tuvo lugar en México (Calderón, 2024).

Si bien actualmente existe poca literatura que ahonde en la importancia de Meta (que ahora posee Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger) en los procesos democráticos de México, la prioridad que los propios actores políticos del país le dan a esas plataformas es lo suficientemente considerable para entender su papel en las campañas políticas. Tan solo en 2024, el medio *Eme Equis* reportó que el 49% del gasto realizado en propaganda política electrónica durante los procesos democráticos de 2024 fue invertido tanto en Facebook como en Instagram; esto supone cerca de 147 millones de pesos gastados dentro de ambos productos de Meta (Piña, 2024).

Los esfuerzos para fortalecer el proceso democrático de 2024 por parte de la empresa dirigida por Zuckerberg se extendieron más allá del programa Soy Digital; según *El Financiero*, esa compañía, en colaboración con el Instituto Nacional Electoral, implementó medidas orientadas a combatir la desinformación así como otras prácticas ilícitas dentro de sus plataformas; entre dichas prácticas, se incluye la violencia de género y "la detección y eliminación de campañas coordinadas que usan cuentas falsas para manipular el debate público" (Vela, 2024).

Dicha práctica fue un posible foco rojo que atender dentro del país en consideración de los casos de comportamiento ilícito coordinado reportados durante la contienda a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México de 2024. Más específicamente, el caso de los 2.4 millones de pesos utilizados para promocionar la contienda de Omar García Harfuch mediante pá-

ginas que se hacían pasar como medios de comunicación (Flores, 2023); así como el caso de las cerca de 20 páginas de Facebook sospechosas, creadas supuestamente por la empresa Quantum Medios, que se encargaron de promover al candidato Santiago Taboada mientras publicaban en contra de la candidata Clara Brugada (López, 2024).

El caso del entonces candidato Omar García Harfuch resulta importante para entender el fenómeno de las campañas coordinadas. Tal y como reportó *Animal Político* (Flores, 2023), las páginas que se encargaban de promocionar la contienda del candidato publicaban información con fuentes poco fiables, así como imágenes manipuladas. Esto último permite comprender que en este tipo de campañas coordinadas la desinformación vuelve a ser un peligro.

Entre algunos otros esfuerzos por parte de Meta, se encontró el fortalecimiento de las herramientas de transparencia como la implementación de lineamientos que tuvieron en consideración el uso de inteligencia artificial; el lanzamiento del *chatbot* "Inés" en WhatsApp con el fin de ayudar a los ciudadanos a resolver cualquier duda que tuvieran sobre el proceso electoral; y el reforzamiento del combate contra la desinformación mediante la inclusión de *Animal Político*, AFP y Reuters en el equipo de verificadores independientes de Meta encargado de identificar y eliminar dicha información falsa; en esas herramientas ocupó un lugar central la Biblioteca de Anuncios de Meta (Meta, 2024).

La Biblioteca de Anuncios de Meta y su utilidad para analizar la propaganda política

Resulta fundamental, no únicamente por propósitos de esta investigación, ahondar en la Biblioteca de Anuncios de Meta, una de las medidas de transparencia por insignia que la empresa de Zuckerberg propone para ayudar en los procesos democráticos de las distintas naciones del mundo.

Para comprender de mejor manera dicha plataforma, es necesario entender qué es lo que se entiende como un anuncio dentro Facebook, Instagram y Messenger, que son los principales productos de Meta que están comprendidos en la Biblioteca.

Dentro de dichas plataformas es posible compartir y publicar distintos tipos de contenidos: texto, enlaces a páginas webs, imágenes y videos. Sin embargo, la cantidad de personas que va a ver dichos contenidos puede ser limitada; si se busca llegar a tanta gente como sea posible es necesario invertir cierta cantidad de dinero para que se conviertan en anuncios que alcancen a una mayor cantidad de público. En otras palabras, se le paga a la empresa Meta para que ésta promocione uno o más contenidos para que así más personas puedan verlos.

Es así como se llega a la Biblioteca de Anuncios de Meta, una plataforma multifuncional que, esencialmente, permite consultar todo lo relacionado con los anuncios que circulan dentro de los productos de Meta mencionados. Esto incluye: el contenido de los anuncios en sí, las características del público que vio dicha publicación y métricas para estudiar la tendencia de los anuncios publicados, entre otro tipo de información de interés.

Dependiendo del país o región en que se desee consultar esta herramienta, la Biblioteca contará con distintas categorías de anuncios y, para cada una, se mostrará diferente información. En el caso de México, Meta divide los anuncios en dos tipos: anuncios sobre temas sociales, política o elecciones, y el resto, los cuales, para términos prácticos de esta investigación, serán denominados "anuncios comerciales".

Este último tipo de anuncio se caracteriza porque si bien puede ser visible dentro de la Biblioteca, solo estará disponible el tiempo que se encuentre en circulación. Aunado a ello, la información que presenta sobre dicho es limitada, pues solo se podrá visualizar el contenido del anuncio, las plataformas en que está siendo distribuido y la página que lo publicó; la limitada información presente sobre los anuncios comerciales dificulta cualquier tipo de estudio en profundidad; en cambio, en los anuncios sobre temas sociales, política o elecciones la información es más detallada.

Para que un anuncio sea clasificado dentro de este último tipo, debió haber sido identificado como tal durante una revisión previa a su circulación ante la cual son sometidos todos los anuncios de Meta. En dicha revisión se debió determinar que dicho anuncio:

–Fue creado por una persona que es candidata a un cargo público, una figura política, un partido político o un comité de acción política; se

creó en nombre de una de esas partes o con relación a ella, o hace campaña en favor de un candidato en una elección.
–Se relaciona con elecciones, referendos o votaciones, incluidos los anuncios destinados a fomentar la participación o las campañas electorales.
–Se relaciona con temas sociales en cualquier lugar en el que se muestre.
–Está regulado como publicidad política. (Meta, 2024a)

Así mismo, en referencia a la tercera característica, Meta aclara que, en México, los temas que son clasificados como "temas sociales" son: "Derechos civiles y sociales, Delitos, Economía, Educación, Política medioambiental, Salud, Inmigración, Valores políticos y gobernabilidad, Seguridad y política exterior" (Meta, 2024b).

Las características que la Biblioteca dispone específicamente de los anuncios sobre temas sociales, política o elecciones se pueden enlistar de la siguiente manera:

–Contenido del anuncio.
–Plataformas en que fue publicado.
–Página que lo publicó.
–Persona o empresa que está detrás de su publicación.
–Persona o empresa que está detrás de su financiación.
–Alcance total.
–Número de impresiones totales.
–Gasto aproximado del dinero invertido en dicho anuncio.
–Datos demográficos del público que lo vio.

Cabe aclarar que, otro de los factores fundamentales que diferencia ambos tipos de anuncios, es que éste último, además de estar almacenado en la Biblioteca por hasta 7 años (Meta, 2023), puede ser dispuesto y descargado en bases de datos con formato CSV (archivo separado por comas). Esto último con el fin de que sea posible su consulta posterior y fuera de la Biblioteca, en alguna hoja de cálculo. Dichas bases de datos pueden ser configuradas mediante filtros que dispongan los anuncios por página que

los publicó, región, fecha, plataforma, idioma, alcance estimado, entre otros rubros.

Para acceder a toda esta información sobre los distintos tipos de anuncios, es necesario dirigirse a la sección principal de la Biblioteca (https://es-la.facebook.com/ads/library/) y utilizar su buscador basado en términos y páginas dentro de las plataformas.

La Biblioteca de Anuncios de Meta cuenta con otro tipo de secciones que cumplen diferentes propósitos para su cumplir su compromiso con la transparencia.

Uno de los apartados a destacar es el informe de la Biblioteca de Anuncios, una sección que permite consultar el total de gastos en anuncios sobre temas sociales, política o elecciones segmentado por tiempo y región geográfica. Gracias a esta sección es posible comparar las páginas que mayor y menor gasto han tenido dentro de una región o tiempo determinado. Además, en el caso de México, se pueden visualizar los estados de la República que mayor cantidad de dinero invirtieron en anuncios y qué páginas son responsables de dicho gasto.

Por último, está la sección sobre la API de la Biblioteca y el apartado sobre el Contenido de Marca. En la primera, se da la posibilidad de acceder a una interfaz de programación que facilita un análisis detallado de los anuncios sobre temas sociales, elecciones o política; mientras que en el segundo es posible revisar el contenido de marca, un tipo de contenido que surge de la colaboración entre un anunciante y un así llamado "socio de marca", el cual puede ser un *influencer*, una celebridad, un personaje público o un editor (Meta, 2025).

Por todas las características anteriormente descritas, no es de extrañarse que la Biblioteca de Anuncios tenga amplias implicaciones. Como ya se ha mencionado, ha sido utilizada por Meta para promover la transparencia en los procesos electorales y políticos de cada país, incluido México (Meta, 2024). Desde su lanzamiento, también se ha convertido en una herramienta clave para la investigación en propaganda política. Sin embargo, pese a este enfoque ideal, la plataforma se ha enfrentado a diversas críticas. Tal y como resumen Acosta, et al. (2023, p. 159), la Biblioteca ha presentado problemas en su interfaz, en la forma en que registra los anuncios, en la precisión de sus métricas, entre otros aspectos.

Si bien se han realizado diversas investigaciones utilizando la Biblioteca de Anuncios de Meta, incluso en años recientes (Xiao, 2025; Wei Chen, 2024), éstas se han llevado a cabo a pesar de las limitaciones de la plataforma. La existencia de herramientas como AdDownloader, un software especializado en descargar los anuncios de manera más completa y presentar métricas que puedan ser de mayor utilidad (Cerina et al., 2024), permite ver el aún margen de mejora con el que cuenta la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Conclusiones

El presente capítulo aporta un marco conceptual para investigar el papel de la propaganda política en las plataformas digitales y su incidencia en el discurso electoral contemporáneo. De hecho, dicho encuadre teórico sustenta el análisis de las campañas de dos candidaturas en las elecciones presidenciales de México en 2024, objeto del siguiente capítulo, titulado "Estrategias de propaganda electoral en Meta: Sheinbaum versus Gálvez".

Después de exponer los conceptos fundamentales que definen la naturaleza de la propaganda política, en este trabajo se analizó cómo Facebook e Instagram se han consolidado como espacios privilegiados para la propaganda digital, debido a su capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes con un alcance sin precedentes. Asimismo, se describió detalladamente la Biblioteca de Anuncios de Meta, herramienta que permite visualizar, organizar y sistematizar los anuncios políticos, y que representa un recurso fundamental para investigadores interesados en el estudio empírico de las campañas digitales.

El análisis presentado subraya la importancia de abordar la propaganda política digital desde un enfoque crítico que considere no solo las oportunidades para la comunicación estratégica, sino también los riesgos asociados, como la microsegmentación opaca, la posible manipulación emocional y la erosión del debate público. En este sentido, el estudio de estas plataformas no solo implica una aproximación técnica, sino también una reflexión ética sobre el papel que juegan en la configuración de la esfera pública y en la calidad de la democracia.

Finalmente, el marco desarrollado invita a futuras investigaciones a profundizar en la intersección entre comunicación política, plataformas digitales y tecnopolítica, así como a reflexionar sobre la necesidad de fortalecer los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas en el ecosistema mediático digital. Comprender la propaganda digital en su complejidad es esencial para evaluar el impacto real de las campañas contemporáneas y para contribuir a la construcción de procesos electorales más informados y participativos.

Referencias

Acosta, M., López, J. L., Ortiz, S. J., Maya, D. I. y Pérez, D. A. (2023). Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta. *Revista Panamericana de Comunicación, 5*(2), 152–172. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2988

Andreou, A., Venkatadri, G., Goga, O., Gummadi, K. P., Loiseau, P. y Mislove, A. (2018). Investigating ad transparency mechanisms in social media: A case study of Facebook's explanations. *Proceedings of the Network and Distributed System Security Symposium (NDSS)*. https://dx.doi.org/10.14722/ndss.2018.23191

Bakir, V. y McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism, 6*(2), 154-175. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645

Bennett, W. y Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(2), 471-496. https://doi.org/10.1177/1077699018763307

Brennen, S. y Kreiss. D., "Digitalization", en: Jensen, K., Rothenbuhler, E. Pooley J. y Craig, R. (Editores), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111

Cadwalladr, C. y Graham-Harrison, E. (2018, 17 de mayo). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach [Artículo]. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election

Calderón, C. (2024, 8 de febrero). Meta e INE se unen para combatirán las fake news durante elecciones de 2024 [Nota]. *El Financiero*. https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2024/02/08/meta-e-ine-se-unen-para-combatiran-las-fake-news-durante-elecciones-de-2024/

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Cerina, R., Gitu, P., Kessels, R. y Vandevijvere, S. (2024). Addownloader: Automating the retrieval of advertisements and their media content from the Meta online ad library. *SoftwareX, 28*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4866619

Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association, 41*(3–4), 220–227. https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251

Flores, S. (2023, 4 de noviembre). Páginas de Facebook gastan 2.4 mdp en publicitar a Harfuch [Nota]. *Animal Político*. https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/paginas-facebook-desinforman-harfuch

Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Hilder, P. y Lewis, P. (2018, 23 de mayo de). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory [Artículo]. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory

Howard, P. N. (2020). *Lie machines: How disinformation threatens democracy, and how to save it*. Yale University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv105bbf7

Jowett, G. S. y O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5a. Ed.). Sage. https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf

Lecher, C. (2017, 25 de septiembre). How Facebook fought to keep political ads in the shadows [Artículo]. *The Verge*. https://www.theverge.com/2017/9/25/16360674/facebook-political-ads-regulation-fec

López, J., Estrada, M., Rodríguez, D. y Acosta, M. [Coordinadores]. (2021). *Verificación versus noticias falsas. La contienda por la veracidad de la información en la era de la posverdad*. Universidad Panamericana.

López, G. (2024, 18 de abril). Crean 20 páginas de Facebook para campaña negra en CDMX. *El Sol de México*. https://oem.com.mx/elsoldemexico/elecciones-2024/crean-20-paginas-de-facebook-para-campana-negra-en-cdmx-13056336

Madrigal, A. (2017, 12 de octubre). What Facebook Did to American Democracy [Artículo]. *The Atlantic*. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/10/what-facebook-did/542502/

Manjoo, F. (2016, 24 de noviembre). El poder de las redes sociales para sacudir el mundo [Artículo]. *New York Times en español*. https://www.nytimes.com/es/2016/11/24/espanol/el-poder-de-las-redes-sociales-para-sacudir-al-mundo.html

Marwick, A. y Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*. https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/

Meta. (2018, 6 de abril). *Making Ads and Pages More Transparent*. Newsroom. https://about.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/

Meta. (2022). About Us. *We Think Digital*. https://wethinkdigital.fb.com/about-us/

Meta. (2023). Meta ad library tools. *Transparency Center.* https://transparency.meta.com/es-la/researchtools/ad-library-tools

Meta. (2024, 16 de abril). *Nuestro trabajo para las elecciones de México en 2024*. Meta. https://about.fb.com/ltam/news/2024/04/nuestro-trabajo-para-las-elecciones-de-mexico-en-2024/

Meta. (2024a). Información sobre los anuncios acerca de temas sociales, elecciones o política. *Meta para empresas.* https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005

Meta. (2024b). Información sobre temas sociales. *Meta para empresas.* https://www.facebook.com/business/help/214754279118974?id=288762101909005

Meta. (2025). *Contenido de marca. Biblioteca de anuncios*. https://www.facebook.com/ads/library/branded_content/

Piña, G. (2024, 17 de julio). Pagan 289 millones en internet: la mitad se va a Facebook [Nota]. *Emeequis.* https://m-x.com.mx/urna-2024/pagan-289-millones-por-campanas-en-internet-la-mitad-se-va-a-facebook/

Read, M. (2017, 2 de octubre). Does Even Mark Zuckerberg Know What Facebook Is? [Artículo] *New York Magazine*. https://nymag.com/intelligencer/2017/10/does-even-mark-zuckerberg-know-what-facebook-is.html

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication, 35*(1), 50-74. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728

Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Johns Hopkins University.

Vela, D. (2024, 17 de abril). Facebook va contra post políticos pagados o con IA para elecciones [Nota]. *El Financiero*. https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-mexico-2024/2024/04/17/facebook-va-contra-post-politicos-pagados-o-con-ia-para-elecciones/

Wei Chen, H. (2024). *Meta ads in Taiwanese politics: An analysis of content strategies and audience targeting in the 2024 regional legislative election* [Tesis de maestría, National Taiwan University]. National Digital Library of Theses and Dissertations.

Woolley, S. C. y Howard, P. N. (2019). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press. http://dx.doi.org/10.1093/ia/iiaa018

Xiao, L. (2025). Illegal loot box advertising on social media: an empirical study using the Meta and TikTok ad transparency repositories. *Computer Law & Security Review, 56*. https://doi.org/10.31219/osf.io/s92j3

Capítulo 9. Estrategias de propaganda electoral digital en Meta: Sheinbaum versus Gálvez

José Luis López Aguirre[1]
Amanda Yunuen Rangel Gallegos[2]
Naomi Madian Ramírez Fernández[3]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.09

Resumen

Este capítulo analiza las estrategias de propaganda electoral digital de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en las plataformas de Meta durante la campaña presidencial mexicana de 2024. A partir de una metodología mixta, se examinaron indicadores clave como volumen y temporalidad de anuncios, grado de relevancia, inversión publicitaria, segmentación demográfica, tópicos discursivos y recursos multimedia. Los hallazgos revelan dos modelos contrastantes: Sheinbaum desplegó una campaña estructurada y progresiva, caracterizada por una reducción controlada de publicaciones y una narrativa que evolucionó hacia un cierre partidista sólido y eficiente en el uso del presupuesto. Gálvez, en cambio, apostó por una estrategia emocional y frontal, concentrada en la recta final, con altos niveles de inversión y mensajes diseñados para activar la participación ciudadana y confrontar a la candidata oficial. Ambas campañas coincidieron en el uso predominante del formato audiovisual, destacando el video vertical como un recurso multimedia

[1] Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1. Profesor investigador en la Universidad Panamericana, México. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9326-5849 ; correo electrónico: jllopez@up.edu.mx

[2] Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0001-8411-734X ; correo electrónico: yunuengallegos37@aragon.unam.mx

[3] Egresada de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0009-4584-7786 ; correo electrónico: naomiramirez85@aragon.unam.mx

clave para captar atención y generar vínculos emocionales. Este estudio evidencia cómo las redes sociodigitales se han transformado en escenarios fundamentales de la contienda política, donde la segmentación algorítmica y el diseño narrativo se convierten en recursos decisivos. Los resultados invitan a reflexionar sobre los nuevos desafíos democráticos y la evolución de la comunicación política en entornos digitales.

Palabras clave: *Propaganda electoral digital, Comunicación política electoral, Meta (Facebook e Instagram).*

> *"Las campañas políticas actuales dependen menos de la plaza pública y más del diseño algorítmico de los mensajes."*
>
> — Raúl Trejo Delarbre (*Política y redes sociales*, 2020)

Introducción

Las elecciones presidenciales de 2024 en México marcaron un hito histórico, no solo por la participación de dos mujeres como principales candidatas, sino también por la creciente relevancia que han adquirido las redes sociodigitales como terreno de disputa política. Entre estas plataformas, Facebook e Instagram —integradas en el ecosistema de Meta— se han consolidado como espacios estratégicos para la difusión de propaganda electoral dirigida, personalizada y segmentada.

Enmarcado en este contexto, el capítulo analiza y compara las estrategias digitales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, candidatas con trayectorias, estilos y apuestas ideológicas contrastantes, que utilizaron Meta con objetivos distintos: consolidar liderazgos, movilizar bases y disputar narrativas en el espacio digital. A partir de una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) y con apoyo en reportes de monitoreo sistemático, se examinan indicadores clave como el volumen y la temporalidad de publicaciones, el grado de relevancia de los anuncios, la inversión publicitaria, la segmentación demográfica, los tópicos discursivos y los recursos multimedia empleados.

Más allá de la cantidad de publicaciones o el monto invertido, este análisis busca entender cómo se diseñan y optimizan las campañas políticas en entornos digitales altamente competitivos, mediados por algoritmos y condicionados por la lógica de las propias plataformas. Además, la comparación entre Sheinbaum y Gálvez permite identificar no solo tácticas diferenciadas, sino también dar cuenta de transformaciones profundas en la propaganda electoral contemporánea, cuyas bases conceptuales se abordaron en el anterior capítulo (véase capítulo 8. Fundamentos para el estudio de la propaganda política digital en Meta).

Este ejercicio aporta evidencia valiosa sobre el tránsito de la propaganda política desde la plaza pública tradicional hacia los espacios digitales, donde la segmentación algorítmica y la narrativa audiovisual se convierten en los nuevos ejes para construir la relación con el electorado. Con ello, se busca contribuir a la comprensión crítica del papel que hoy ocupa la comunicación digital interactiva en la competencia electoral.

Enfoque metodológico mixto

Para la obtención de los resultados que se muestran a continuación, se aplicó una metodología de índole mixta, la cual combina técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, con el propósito de obtener una comprensión más completa de la propaganda política en redes sociodigitales. El diseño de esta estrategia metodológica responde a la necesidad de integrar datos numéricos sobre el impacto de los anuncios con un análisis interpretativo de sus mensajes y estrategias discursivas.

Según Creswell y Plano Clark (2018), las metodologías mixtas (llamadas el "tercer paradigma metodológico") permiten abordar preguntas de investigación complejas al aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. Esto es gracias a que pueden reunir y analizar rigurosamente datos cuantitativos y cualitativos, integrando ambos tipos de datos y sus resultados a partir de diseños de investigación que posibilitan un análisis integral de los objetos de estudio.

Trabajos previos realizados con este enfoque cuantitativo y cualitativo, como los publicados por Jungherr (2016), Schroeder (2018), Ícaro (2020)

y Acosta et al. (2023), han demostrado que la combinación de métodos mixtos es pertinente para comprender la complejidad de las campañas políticas digitales, ya que integran la medición del alcance y la interacción con la interpretación del contenido y la narrativa. Por tanto, la apuesta por una metodología mixta es fundamental en el estudio de la comunicación política en el entorno digital, puesto que permite un análisis amplio y profundo de las estrategias empleadas por los candidatos.

Mediante la cuantificación de datos, como el número, la frecuencia y el alcance que tuvieron los anuncios, se pueden identificar tendencias que revelan el comportamiento de las campañas en redes sociodigitales. Por su parte, el análisis cualitativo facilita la interpretación de los mensajes y temáticas subyacentes, permitiendo comprender cómo los candidatos construyen narrativas que conectan con el electorado de manera más efectiva que los medios tradicionales, gracias a la capacidad de las plataformas digitales para segmentar audiencias y personalizar mensajes.

En suma, con este enfoque, el análisis cuantitativo ofrece una visión estadística de una campaña digital, mientras que el análisis cualitativo permite interpretar el contenido de los anuncios y su narrativa política en cuanto a temas y recursos multimedia que en conjunto permiten una mayor interacción con las audiencias.

Resultados de la investigación

Seguidores y actividad por plataforma

Durante la campaña presidencial mexicana realizada del 1 de marzo al 29 de mayo de 2024, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez utilizaron intensivamente Facebook e Instagram, dos plataformas que forman parte del ecosistema de Meta, para persuadir al electorado. La actividad de ambas candidatas en estas redes reflejó diferencias importantes tanto en volumen como en estrategia de crecimiento.

Sheinbaum partió con una ventaja sustancial en número de seguidores. En marzo de 2024 contaba con aproximadamente 2.2 millones de seguidores en Facebook y 830 mil en Instagram. Para mayo, estas cifras se

elevaron a 2.9 millones en Facebook (un aumento del 31.8%) y a 1.2 millones en Instagram (un crecimiento del 44.6%).

En contraste, Gálvez durante marzo del mismo año contaba con aproximadamente 718 mil seguidores en Facebook y 279 mil en Instagram. Para el 30 de mayo, su audiencia en dichas redes sociales creció de manera considerable: en Facebook alcanzó alrededor de 2 millones de seguidores, lo que representa un incremento del 178.6%; mientras que en Instagram llegó a los 846 mil seguidores, es decir, un crecimiento del 203 por ciento.

Aunque Sheinbaum mantuvo la mayor cantidad total de seguidores al cierre del periodo de análisis, la campaña de Gálvez logró un crecimiento porcentual significativamente más alto. Esto puede interpretarse como el resultado de una estrategia digital más agresiva en términos de adquisición de audiencia o de un aumento sostenido del interés público hacia su figura en redes sociodigitales. Sin embargo, es importante advertir que el crecimiento acelerado de seguidores en estas plataformas también puede estar relacionado con la compra o automatización de cuentas, una práctica cada vez más frecuente que busca proyectar mayor popularidad y reforzar percepciones de apoyo social, pero que no necesariamente refleja interacciones auténticas ni comunidades orgánicas.

Número total de anuncios y evolución temporal

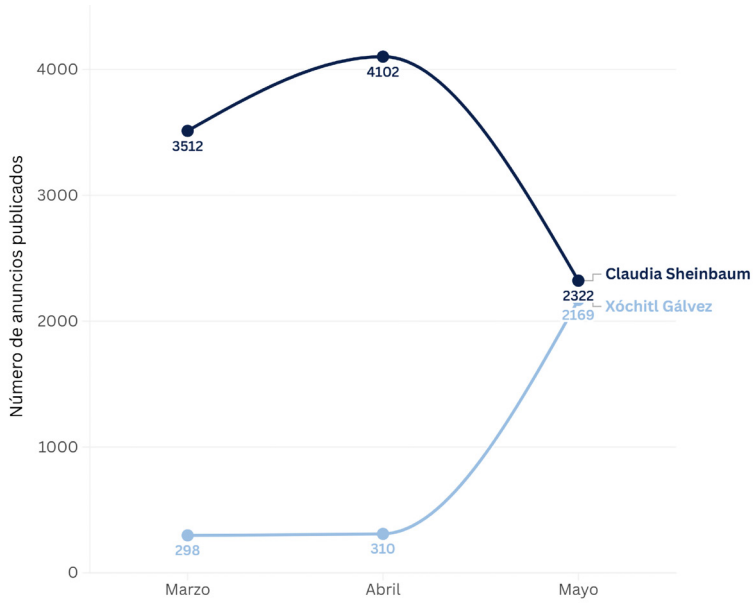
Durante el periodo en el que se monitorearon las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de ambas candidatas, se registraron hallazgos interesantes en la cantidad de anuncios electorales publicados. En el caso de Claudia Sheinbaum, la actividad publicitaria alcanzó su punto máximo en abril, con 4 102 anuncios, lo que representa el 41.3% de su total. Le siguió marzo con 3 512 publicaciones (35.3%), y finalmente mayo, con 2 322 anuncios (23.4%). Esta distribución indica una estrategia decreciente en volumen pero más selectiva y estratégica hacia el cierre, como se mostrará más adelante.

Por su parte, Xóchitl Gálvez publicó un total de 2 785 anuncios en el mismo periodo. A diferencia de Sheinbaum, Gálvez concentró el 77.8% de sus publicaciones en mayo, con 2 169 anuncios, lo que muestra un interés

especial por la recta final de la campaña. En los meses previos, su actividad fue considerablemente menor, con 298 anuncios en marzo y 318 en abril.

Estas cifras evidencian dos enfoques claramente diferenciados: Sheinbaum privilegió una presencia constante y evolutiva, fortaleciendo gradualmente su narrativa y posicionamiento, mientras que Gálvez apostó por un impacto enfocado y masivo en los últimos días de la campaña, probablemente tratando de compensar su menor posicionamiento digital y sobre todo movilizar rápidamente a sus simpatizantes.

Gráfica 9.1. *Número de anuncios electorales totales por mes*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024)

Como se observa en la gráfica, la campaña de Claudia Sheinbaum presentó una pauta relativamente constante a lo largo del periodo, con un descenso hacia el cierre: en mayo el número de publicaciones tanto en Facebook como en Instagram disminuyó en alrededor del 30 por ciento. Por el contrario, Xóchitl Gálvez mostró una estrategia ascendente, con una pauta digital enfocada en la recta final. En marzo y abril se aprecia una menor actividad, apenas el 10.7% y 11.4% de su total, respectivamente,

para después aumentar exponencialmente sus publicaciones en mayo (77.8%). Con ello, se confirma la apuesta clara por tratar de impactar al electorado en el último mes de la contienda electoral.

La diferencia en el número total de anuncios publicados es notable: Sheinbaum difundió 9,936 anuncios, mientras que Gálvez publicó 2 785, una diferencia de 7 151 publicaciones; es decir, Sheinbaum emitió alrededor de 257% más anuncios que Gálvez durante la campaña, pero, como se observará más adelante, fue Gálvez quien invirtió más dinero en Meta.

Días con mayor actividad

Durante los meses de marzo, abril y mayo de 2024, las estrategias temporales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez mostraron diferencias marcadas en la distribución y ritmo de publicación de sus anuncios digitales.

En el caso de Sheinbaum, los días más activos fueron:

- 16 de marzo, con 400 publicaciones centradas en agradecimientos durante giras.
- 28 de abril, con 483 anuncios; el registro máximo del periodo.
- 19 de mayo, con 223 publicaciones enfocadas mayormente en el tercer debate presidencial.

Por su parte, los días de mayor actividad de Gálvez fueron:

- 15 de marzo, con 70 anuncios, sin un mensaje temático unificado.
- 26 de abril, con 31 anuncios, caracterizados por alta repetición y críticas al gobierno en turno.
- 24 de mayo, con 645 anuncios, enfocados en programas sociales y el llamado al voto. También destacaron el 28 y 29 de mayo, fechas en las que se publicaron varios de sus anuncios más relevantes.

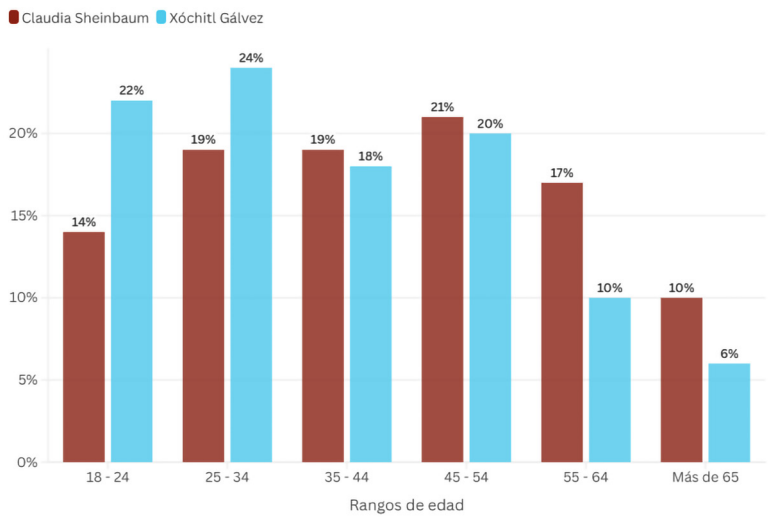
Mientras Sheinbaum mantuvo una estrategia de publicación constante con momentos de refuerzo temático (como los debates), Gálvez apostó por una pauta intensiva hacia el cierre, concentrando volúmenes muy al-

tos de anuncios en pocos días. Estas diferencias reflejan dos tácticas contrastantes: Sheinbaum desplegó una campaña progresiva y dosificada, optimizando el impacto en fases clave; en cambio, Gálvez optó por una pauta explosiva, propia de quien busca revertir desventajas, concentrando visibilidad y recursos en la recta final.

Segmentación por edad y género

Respecto al análisis de la segmentación por rango de edad y género al que fueron dirigidos los anuncios de las candidatas, en el caso de Sheinbaum, el grupo de 25 a 44 años fue el más impactado por los anuncios de la candidata del partido gobernante, especialmente en mayo. Esta configuración en el perfil de las audiencias de Meta muestra un viraje hacia electores jóvenes-adultos. En contraste, como se muestra en la gráfica 9.2, el impacto en adultos mayores (55 años en adelante) disminuyó significativamente hacia el final de la campaña, quizá por considerar que este segmento le era más leal y encauzar sus anuncios en las audiencias más jóvenes.

Gráfica 9.2. *Rangos de edad alcanzados por cada candidata*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

En el caso de Xóchitl Gálvez, el análisis revela una apuesta por los electores jóvenes y jóvenes-adultos. Los grupos etarios de 18 a 24 y de 25 a 34 años concentraron la mayor parte del impacto propagandístico, cuyo objetivo era captar el voto joven, considerado clave en procesos electorales recientes. Los segmentos de 35 a 44 y de 45 a 54 años también tuvieron presencia, aunque ligeramente menor, mostrando un alcance transversal entre votantes en edad económicamente activa.

La comparación entre ambas candidatas revela estrategias contrastantes en términos de segmentación etaria. Mientras Sheinbaum dirigió sus anuncios a adultos jóvenes y de mediana edad (25 a 44 años), Gálvez apostó por atraer especialmente a los más jóvenes, entre ellos los nuevos votantes (18 a 34 años). Asimismo, Gálvez relegó a los grupos de mayor edad, a diferencia de Sheinbaum, quien mantuvo presencia en esos segmentos durante toda la campaña.

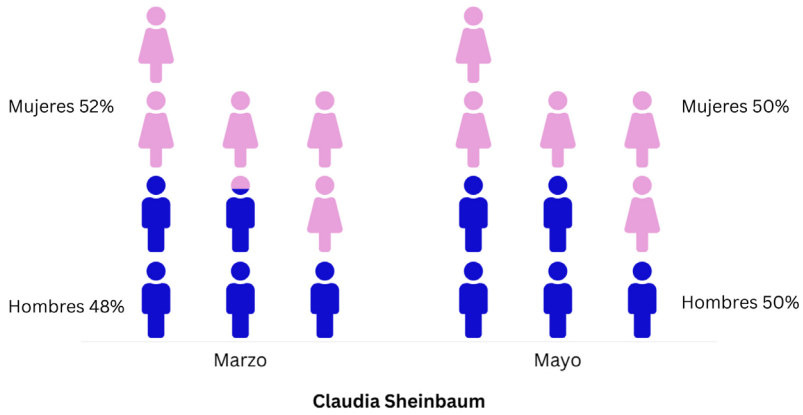
En cuanto a la segmentación por género, cuyo análisis solo abarcó el mes de inicio y el final de la campaña (marzo y mayo)[4], se identificaron algunas diferencias en la orientación de la pauta publicitaria de ambas candidatas. Como se puede observar en la gráfica 9.3, Claudia Sheinbaum mantuvo una distribución relativamente equilibrada en ambos meses, con una ligera orientación hacia el público femenino en marzo (52% mujeres y 48% hombres), que se ajustó hacia una segmentación completamente paritaria en mayo (50% mujeres y 50% hombres). Este patrón sugiere una intención de mantener una representación paritaria, posiblemente con el propósito de sostener una narrativa de inclusión y unidad.

En contraste, la Gráfica 9.4 muestra que Xóchitl Gálvez experimentó un cambio más visible: aunque en marzo sus anuncios mostraron un comportamiento similar al de su contrincante, con una mayor orientación hacia mujeres (52%) frente a hombres (48%); para mayo la tendencia se invirtió, concentrando el 56% de la segmentación en hombres y el 44% en mujeres.

Esta variación sugiere un posible ajuste en la estrategia de campaña de Gálvez, con un enfoque más marcado hacia el electorado masculino en la

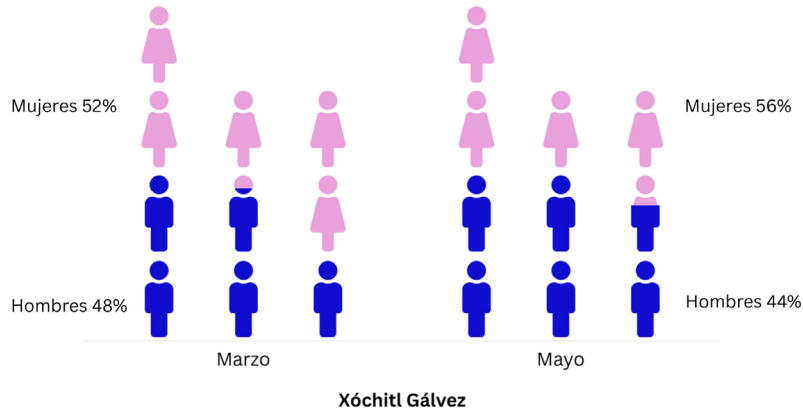
[4] El equipo de trabajo tuvo problemas para acceder a los datos de abril de ambas candidatas desde la Biblioteca de Anuncios de Meta.

Gráfica 9.3. *Segmentación por género en los anuncios de Claudia Sheinbaum*



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en marzo y mayo de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

Gráfica 9.4. *Segmentación por género en los anuncios de Xóchitl Gálvez*



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos en marzo y mayo de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

etapa final del proceso electoral, o incluso que el equipo de Gálvez pudo haber identificado, a partir del desempeño de sus anuncios o de métricas internas, una mayor receptividad del electorado masculino a ciertos mensajes o formatos específicos.

Anuncios más relevantes: comparación y grado de impacto

Durante el periodo oficial de campaña, se realizó un análisis cualitativo de los anuncios considerados más relevantes entre los publicados por ambas candidatas en las plataformas ya mencionadas de Meta. Para esta selección se aplicó un algoritmo desarrollado por el equipo interdisciplinario de esta investigación,[5] denominado Grado de impacto, el cual se basa en la relación entre el número de impresiones y el gasto estimado por anuncio. Este indicador permite identificar aquellos contenidos que, en proporción al presupuesto utilizado, alcanzaron un mayor grado de impacto en las audiencias.

Por cada mes del periodo analizado (marzo, abril y mayo), se identificaron los 10 anuncios con mayor grado de impacto de cada candidata. Posteriormente, a partir de este corpus mensual de 30 anuncios, se seleccionaron para este análisis los 10 anuncios con mayor grado de impacto de toda la campaña (1 de marzo al 29 de mayo), con el propósito de obtener una muestra relevante de anuncios y facilitar el ejercicio comparativo entre las candidatas.

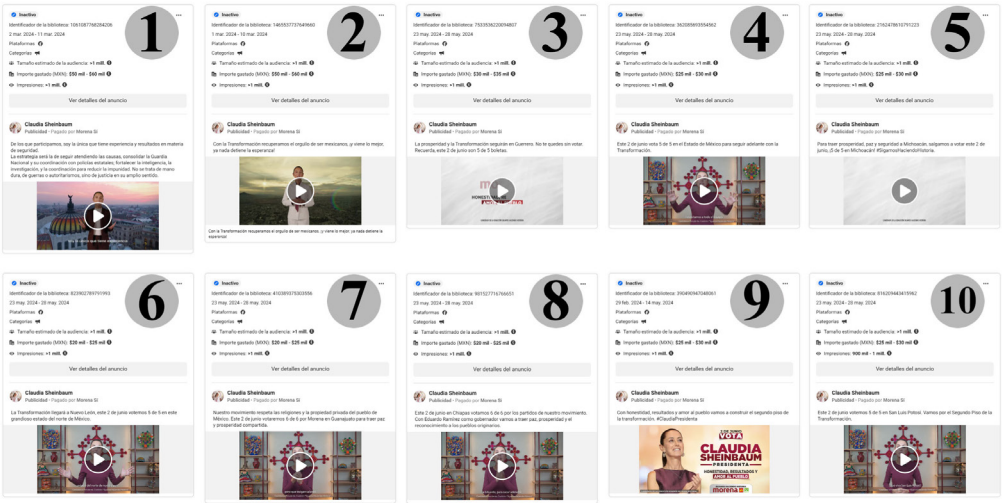
En el caso de Claudia Sheinbaum, los anuncios más destacados se distribuyeron en dos momentos clave: los primeros días de marzo (inicio de campaña) y la tercera semana de mayo (previo al cierre). Todos sus anuncios destacados fueron publicados en Facebook, y varios alcanzaron un grado de impacto superior a los 500 000 puntos. El anuncio más relevante fue publicado el 2 de marzo, con un puntaje de 527 500. En la siguiente infografía se muestran los anuncios más relevantes de toda la campaña de Sheinbaum.[6]

Por su parte, Xóchitl Gálvez concentró 8 de sus 10 anuncios más relevantes en los últimos tres días de mayo, siendo el 28 de mayo la fecha dominante. Sus mejores rendimientos coincidieron con mensajes sobre el

[5] Integrado por el Dr. Omar Mendoza y los estudiantes Luis Arturo Vázquez y Leonardo Olvera, pertenecientes al Departamento de Ingeniería en Computación de la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM.

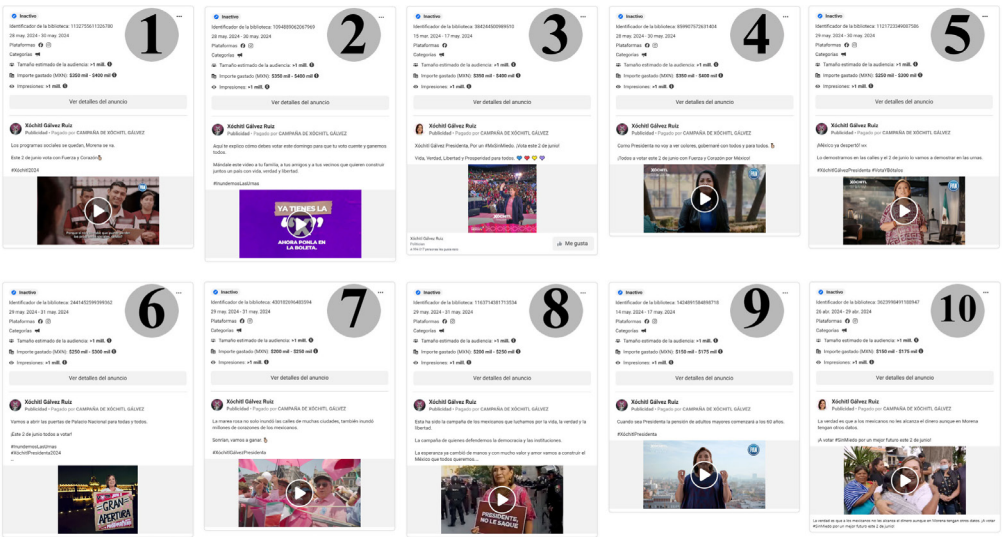
[6] Para una mejor visibilidad del contenido de los anuncios más relevantes de Sheinbaum, se ofrece en el Anexo 1 una tabla que incluye datos de interés de estos 10 anuncios.

Figura 9.1. *Los 10 anuncios electorales de mayor grado de impacto de Sheinbaum*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

Figura 9.2. *Los 10 anuncios electorales de mayor grado de impacto de Gálvez*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

llamado al voto, programas sociales y el posicionamiento como "la futura presidenta". El grado de impacto de sus principales anuncios[7] superó los 687 000 puntos, lo cual indica un impacto mayor, aunque asociado a un gasto significativamente más alto (véase tabla 9.1).

Si bien los anuncios de Gálvez alcanzaron un mayor grado de impacto, es importante señalar que este se concentró en un periodo muy corto, mientras que Sheinbaum logró mantener consistencia e impacto desde el inicio de la campaña.

Tabla 9.1. *Los 10 anuncios jerarquizados por Grado de impacto de cada candidata.*

	Claudia Sheinbaum		*Xóchitl Gálvez*	
N°	*Fecha*	*Grado de relevancia*	*Grado de relevancia*	*Fecha*
1	02/03/2024	527 500	687 499	28/05/2024
2	01/03/2024	527 500	687 499	28/05/2024
3	22/05/2024	516 250	687 499	15/03/2024
4	22/05/2024	513 750	687 499	28/05/2024
5	22/05/2024	513 750	637 499	28/05/2024
6	23/05/2024	511 250	637 499	29/05/2024
7	23/05/2024	511 250	612 499	29/05/2024
8	23/05/2024	511 250	612 499	29/05/2024
9	29/02/2024	506 250	581 249	14/05/2024
10	23/05/2024	488 750	581 249	24/04/2024

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024)

Como se observa en la tabla, el impacto de los anuncios de cada candidata varió a lo largo de la campaña electoral. Sin embargo, los anuncios con mayor grado de impacto se concentraron en mayo: de las 10 publicaciones más relevantes, Claudia Sheinbaum tuvo siete y Xóchitl Gálvez ocho en dicho mes. Esto confirma la estrategia intensiva de Gálvez dirigida hacia el cierre de campaña, mientras que Sheinbaum, pese a concentrar

[7] Igualmente para una mejor visibilidad del contenido de los anuncios más relevantes de Gálvez, se ofrece en el Anexo 2 una tabla que incluye datos de interés de estos 10 anuncios.

su mayor actividad en abril, no logró ubicar anuncios de ese mes entre los de mayor grado de impacto.

Gasto estimado por anuncio: inversión comparativa

El análisis del gasto publicitario en los 10 anuncios con mayor grado de impacto de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez permite observar cómo administraron su inversión en Meta. Mientras Sheinbaum destinó un máximo de $59 999 MXN por anuncio, con un gasto total estimado de $334 990 MXN en sus piezas más destacadas, Gálvez llegó a invertir hasta $374 999.50 MXN en un solo anuncio[8], acumulando un total superior a $2.6 millones de pesos en sus 10 anuncios con mayor grado de impacto. Esto implica una diferencia de $2 265 010 MXN; es decir, un 676% más en comparación con Sheinbaum.

Tabla 9.2. *Gasto estimado por anuncio con mayor grado de impacto de cada candidata*

No.	*Claudia Sheinbaum*	*Xóchitl Gálvez*
1	$59.999,00	$374,999,50
2	$59.999,00	$374,999,50
3	$34.999,00	$374,999,50
4	$29.999,00	$374,999,50
5	$29.999,00	$274,999,50
6	$29.999,00	$274,999,50
7	$24.999,00	$224,999,50
8	$24.999,00	$224,999,50
9	$24.999,00	$162,499,50
10	$14.999,00	$162,499,50

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024).

[8] Anuncio en formato video con el *copy* "Los programas sociales se quedan, Morena se va. Este 2 de junio vota con Fuerza y Corazón #Xóchitl2024". El video dramatiza una escena en la que un encuestador del partido de Sheinbaum sugiere que votar por Gálvez haría perder los programas sociales.

Las cifras que muestra la tabla 9.2 indican que Gálvez apostó por la intensidad y contundencia, invirtiendo más dinero en menos anuncios con el fin de maximizar el impacto en un entorno digital saturado de publicidad. En cambio, Sheinbaum optó por una estrategia de eficiencia y cobertura sostenida, maximizando el alcance sin concentrar grandes recursos en piezas individuales.

La comparación del manejo de recursos económicos en Meta por ambas candidatas demuestra que la efectividad de una campaña digital no depende exclusivamente del monto invertido, sino también del contenido del anuncio, la segmentación, el formato y los momentos de difusión. Si bien una inversión elevada puede mejorar el posicionamiento de un anuncio en términos de impacto, es importante matizar su efectividad considerando el número real de impresiones y el costo por impacto.

Con base en los costos de los anuncios con mayor grado de impacto de las candidatas, se puede inferir que la estrategia de Gálvez podría verse favorecida en *rankings* por el gasto, pero no necesariamente resulta más eficiente. Por el contrario, la distribución más equilibrada de Sheinbaum sugiere un aprovechamiento más racional del presupuesto, logrando resultados sostenidos sin depender de grandes desembolsos por anuncio.

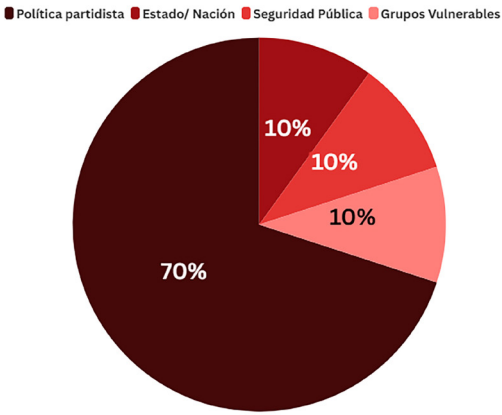
Tópicos discursivos

El análisis de los tópicos[9] en el discurso político digital permite comprender cómo los actores políticos construyen mensajes e influyen en la agenda pública, en especial en procesos electorales contemporáneos mediados por redes sociodigitales. En este caso, el tratamiento de los tópicos por parte de

[9] Los tópicos son temáticas de interés general que les permiten a los receptores interactuar con los discursos sin tener un elevado nivel de conocimiento (religión, política, amistad, etcétera). Mientras que los temas se refieren a conceptos particulares que se asocian a estas categorías. Por ejemplo: Corrupción [tópico]: lavado de dinero [tema]. Deporte [tópico]: liga de futbol infantil [tema]. Para el análisis de los tópicos se utilizó el Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales, elaborado por el equipo de investigadores que colabora en el proyecto interinstitucional "La configuración de la comunicación política electoral en las redes socio digitales durante la campaña presidencial de 2024 en México desde la retórica digital".

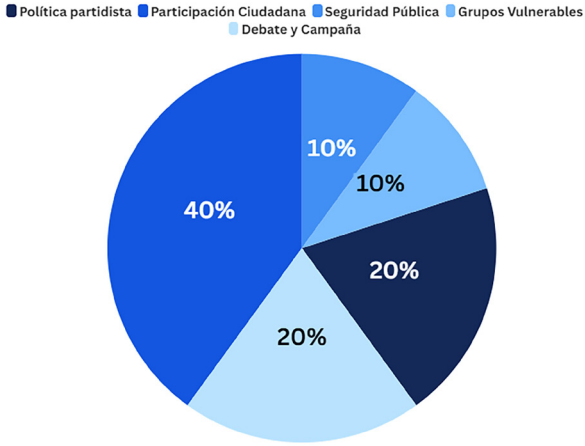
las candidatas presidenciales también puede evidenciar los valores y la postura de Sheinbaum y Gálvez respecto de las problemáticas que enfrenta el país que buscan gobernar.

Gráfica 9.5. *Tópicos utilizados en los anuncios relevantes de Sheinbaum*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta (2024)

Gráfica 9.6. *Tópicos utilizados en los anuncios relevantes de Gálvez*



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Biblioteca de Anuncio

La gráfica 9.5 muestra la distribución de los tópicos presentes en los 10 anuncios con mayor grado de impacto de la campaña de Claudia Sheinbaum. Como se observa, el tópico dominante fue "Política partidista", presente en 7 de los 10 anuncios. Este predominio señala que, conforme avanzó la campaña, el enfoque comunicativo se centró en reforzar la identidad del movimiento político que representa la candidata, promover el voto directo y vincular la figura de Sheinbaum con la continuidad de la denominada Cuarta Transformación. La insistencia en mensajes como "Vota 5 de 5" o "Sigamos haciendo historia" responde a una estrategia de cierre orientada a consolidar el voto leal y fortalecer la marca partidista como base de su proyecto político.

En contraste, tópicos como Estado/Nación, Seguridad pública y Grupos vulnerables apenas aparecen una vez cada uno (10% respectivamente). Esto sugiere que, aunque presentes en fases iniciales, fueron desplazados hacia un discurso más uniforme y enfocado en la movilización electoral directa. El mensaje se volvió menos diverso pero más enfático, con un tono institucional y partidista que reforzó el liderazgo de la candidata como figura de continuidad.

Por su parte, en los 10 anuncios con mayor grado de impacto de Xóchitl Gálvez (véase gráfica 9.6), el tópico principal fue "Participación ciudadana", presente en 4 de los 10 anuncios. Los mensajes clave se centraron en promover el voto, incentivar la acción colectiva y convocar al electorado a participar activamente el 2 de junio. Frases como "¡Todos a votar!", "Inundemos las urnas" y "La esperanza ya cambió de manos" refuerzan una narrativa donde el ciudadano se presenta como protagonista y el voto como herramienta de transformación social.

El segundo tópico más frecuente fue "Campaña y debate electoral" (20%), seguido de "Seguridad pública" (20%). En estos casos, los anuncios aprovecharon coyunturas mediáticas —como los debates presidenciales y las preocupaciones por la violencia— para posicionar a la candidata como una opción firme frente al oficialismo. El uso de frases como "aplicar la ley con mano firme" proyecta un liderazgo basado en el orden, la legalidad y la firmeza ante la inseguridad.

Finalmente, los tópicos de Grupos vulnerables y Política partidista aparecen con una frecuencia menor (10% cada uno). Aquí, Gálvez enfatiza

su compromiso con los programas sociales y la idea de gobernar "para todos", desmarcándose del discurso partidista tradicional. A diferencia de Sheinbaum, la referencia explícita a los partidos que integran su coalición es mínima, buscando proyectar una figura con identidad propia y no completamente subordinada a la estructura partidista.

La comparación revela un uso diferenciado del discurso político: mientras Sheinbaum se apoya en la fortaleza de su partido, sobre todo del entonces presidente Andrés Manuel López Obrador, y la continuidad institucional, Gálvez privilegia la activación ciudadana y la construcción de una candidatura que interpela directamente al electorado como actor clave del cambio.

Recursos multimedia utilizados

El análisis de los 10 anuncios con mayor grado de impacto de cada candidata revela que el formato de video fue ampliamente preferido para difundir los mensajes más eficaces en términos de visibilidad e impacto. En el caso de Xóchitl Gálvez, 8 de los 10 anuncios fueron videos, mientras que los 2 restantes utilizaron imágenes estáticas. Por su parte, Claudia Sheinbaum recurrió al formato audiovisual en 9 de sus 10 anuncios más destacados, con solo una publicación en formato de imagen.

Ambas candidatas apostaron por el video, aunque con diferencias en estilo y función. Sheinbaum utilizó casi exclusivamente videos tradicionales, priorizando clips verticales, tomas dinámicas y mensajes grabados por ella misma. Sus piezas combinaban propuestas, recorridos territoriales y frases apelativas al bienestar, la seguridad y la unidad nacional. En marzo, el 90% de sus anuncios relevantes fueron en video; en mayo, el ciento por ciento.

Gálvez, en cambio, empleó un estilo más directo y apelativo: videos breves con música energética, frases contundentes y símbolos como la "marea rosa". La candidata aparecía en primer plano, en espacios públicos o eventos masivos, proyectando cercanía, dinamismo y confrontación con el gobierno en turno.

La preferencia por el video responde tanto al diseño de los algoritmos de las plataformas —que favorecen contenidos dinámicos y con alta reten-

ción— como a la capacidad de este formato para desarrollar mensajes complejos, construir liderazgo y generar vínculos emocionales. En particular, el auge de los *reels* y videos verticales ha transformado la lógica de producción y consumo, adaptándose a la navegación móvil y a las audiencias jóvenes.

Adaptación, conexión social y optimización de recursos

El análisis comparativo de las estrategias de propaganda digital de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en las plataformas de Meta permite identificar diferencias clave en tres dimensiones: capacidad de adaptación discursiva, conexión con audiencias específicas y eficiencia en el uso de recursos digitales, las cuales se explicarán a continuación.

Adaptación estratégica durante la campaña

Ambas campañas evidenciaron ajustes importantes en sus estrategias a lo largo del periodo electoral, pero con enfoques diferenciados. Sheinbaum mostró una evolución progresiva y controlada de su narrativa: comenzó con un discurso inclusivo, destacando valores como la justicia social, la igualdad y la cercanía con grupos vulnerables. Con el avance de la campaña, esta migró hacia una narrativa más unificada y directa, con llamados explícitos al voto partidista y mensajes de consolidación, reforzando la continuidad de su proyecto político. Esta transición se acompañó de una reducción en el volumen de anuncios y una selección más cuidadosa de los contenidos, reflejando una apuesta por la calidad y la eficacia en la fase final.

Gálvez, por el contrario, mantuvo una línea discursiva constante, centrada en la movilización ciudadana, la crítica frontal al gobierno de Andrés Manuel López Obrador y la defensa de las libertades democráticas. Su principal ajuste no fue tanto en el contenido, sino en la intensidad de la pauta: un aumento exponencial de anuncios en mayo, especialmente en la última semana, buscando irrumpir con fuerza en la agenda digital y

captar atención masiva en la recta final. Esta táctica refleja una lógica de impacto inmediato y alta visibilidad, propia de quien busca acortar distancias en la etapa decisiva.

Conexión con la ciudadanía: segmentación y narrativas

Ambas candidatas priorizaron construir cercanía con el electorado, pero lo hicieron desde recursos y marcos narrativos distintos. Sheinbaum articuló su conexión a partir de la continuidad institucional, la experiencia de gobierno y la promesa de estabilidad. Su comunicación estuvo dirigida a diversos segmentos, incluyendo mujeres, jóvenes y comunidades vulnerables, reflejando una segmentación planificada y consistente. La transición hacia un mensaje más uniforme en mayo puede interpretarse como una estrategia para consolidar el voto leal y reforzar el cierre de campaña.

Por su parte, Gálvez construyó una conexión más emocional. Sus mensajes apelaron al hartazgo ciudadano, la necesidad de alternancia y la urgencia de la participación. Recursos como la "marea rosa" y llamados a "inundar las urnas" reforzaron una narrativa de acción colectiva y empoderamiento ciudadano. Su apuesta fue interpelar directamente al votante como agente de cambio, incentivando la movilización a partir de la indignación y la esperanza.

Así, mientras Claudia Sheinbaum fortaleció una conexión más institucional y progresiva, Xóchitl Gálvez privilegió una conexión emocional y confrontativa, vinculada al voto de castigo y a la urgencia de un cambio de gobierno.

Optimización de recursos digitales

Las estrategias de inversión en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) también evidenciaron gestiones diferentes del uso del dinero. Los anuncios de Sheinbaum lograron impactar a las audiencias con un gasto más moderado, priorizando mensajes y optimizando el costo por alcance.

Esta estrategia refleja un manejo racional del presupuesto, maximizando visibilidad sin depender de grandes montos en piezas individuales.

Mientras que Gálvez implementó una estrategia de inversión concentrada y agresiva, destinando grandes sumas a pocos anuncios clave en la etapa final. Si bien esto le permitió alcanzar mayores grados de impacto en poco tiempo, plantea cuestionamientos sobre la sostenibilidad y el costo-beneficio de este modelo. Su táctica buscó compensar una menor presencia orgánica con un fuerte empuje pagado en los últimos días.

Ambas campañas demostraron entender la importancia del contenido audiovisual, privilegiando el video como formato dominante. Sin embargo, mientras Sheinbaum apostó por una narrativa coherente y sostenida, Gálvez optó por un estilo disruptivo y de alta emocionalidad, enfatizando la inmediatez y el llamado urgente a la acción.

En suma, el análisis revela dos modelos opuestos: uno sostenido y evolucionado (Sheinbaum), y otro intensivo y de último momento (Gálvez). Estas estrategias reflejan no solo diferentes visiones de campaña, sino también distintas maneras de entender la comunicación política digital en un contexto electoral cada vez más mediado por plataformas, segmentación algorítmica y consumo móvil.

Conclusiones

El análisis comparativo de las estrategias de propaganda electoral de las candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram) durante la campaña presidencial mexicana de 2024 evidencia cómo coexisten dos modelos distintos en un mismo ecosistema digital: uno sostenido y evolutivo, y otro intensivo y de alto impacto en corto plazo.

La campaña de Claudia Sheinbaum se distinguió por una estrategia estructurada y progresiva, en la que el volumen de publicaciones disminuyó gradualmente conforme se incrementó la efectividad y precisión de sus anuncios. Su narrativa transitó de un enfoque inclusivo y plural hacia un cierre centrado en el voto partidista y la continuidad institucional. Este cambio revela una alta capacidad de adaptación y un conocimiento de las dinámicas digitales. Además, su control sobre el gasto publicitario, con

anuncios de alto rendimiento y bajo costo relativo, demuestra un manejo estratégico y eficiente del presupuesto.

En contraste, Xóchitl Gálvez apostó por una estrategia emocional, frontal y altamente concentrada en la recta final de la campaña. Su discurso constante en torno a la defensa de libertades, la crítica al gobierno de López Obrador y la movilización ciudadana, apuntó a activar el voto desde la indignación y la urgencia. Aunque sus anuncios clave obtuvieron mayores grados de impacto, esto dependió en gran medida de una inversión publicitaria mayor, lo que plantea dudas sobre la sostenibilidad y la eficiencia de su modelo en términos de costo-beneficio.

Ambas candidatas coincidieron en privilegiar el formato audiovisual, confirmando la centralidad del video para captar la atención y generar conexión emocional en el entorno digital. Sin embargo, sus estilos contrastaron de manera significativa: Sheinbaum proyectó una narrativa institucional y coherente, mientras que Gálvez construyó un mensaje disruptivo, urgente y apelativo.

Este estudio demuestra que las plataformas de Meta no son meros canales de difusión, sino espacios donde se despliegan microestrategias de segmentación, retórica y construcción visual adaptadas a públicos específicos y a momentos críticos del ciclo electoral. El diseño algorítmico y la lógica de personalización configuran nuevas reglas para la competencia política, donde la capacidad de articular mensajes precisos y emocionalmente resonantes se convierte en un recurso clave.

Líneas futuras de investigación

A partir de estos hallazgos, se abren diversas rutas para estudios posteriores:

- **Estudios longitudinales** que analicen el desempeño digital de las candidaturas antes, durante y después de la campaña, para valorar la permanencia y el efecto residual del impacto digital.
- **Comparaciones transnacionales** que examinen las estrategias de propaganda electoral en Meta en distintos contextos democráticos latinoamericanos, considerando variables culturales y normativas.

- **Análisis multimodales** que integren dimensiones retóricas, visuales y algorítmicas, explorando el papel de la inteligencia artificial generativa y la automatización en la creación de contenidos proselitistas.
- **Estudios de recepción**, centrados en la percepción, interpretación y respuesta del electorado ante los diferentes tipos de propaganda digital.
- **Evaluaciones éticas y regulatorias**, que analicen los límites y desafíos de la propaganda electoral digital en entornos dominados por plataformas privadas y modelos comerciales basados en datos.

Finalmente, aunque este capítulo no busca establecer una relación causal directa entre estrategias digitales y resultados electorales, sí aporta evidencia empírica sobre la transformación de la propaganda digital en un componente esencial y cada vez más determinante en las campañas presidenciales. El reto académico, político y social consiste en comprender y debatir a fondo las implicaciones de este nuevo escenario para la calidad democrática y la participación ciudadana.

Referencias

Acosta, M., López, J. L., Ortiz, S. J., Maya, D. I. y Pérez, D. A. (2023). Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta. *Revista Panamericana de Comunicación, 5*(2), 152-172. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2988

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y desarrollo de investigaciones mixtas*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Jungherr, A. (2016). Four functions of digital tools in election campaigns: The German case. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 358-377. DOI: 10.1177/1940161216642597

Schroeder, R. (2018). *Social theory after the Internet: Media, technology, and globalization*. Londres: UCL Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt20krxdr

Ícaro, M. (2020). Estrategias digitales y comunicación política: Análisis de campañas en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 9(1), 45-67.

Trejo Delarbre, R. (2020). *Política y redes sociales: El poder en la era digital*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Anexo 1. Anuncios electorales de mayor impacto de Xóchitl Gálvez

No.	Texto del anuncio	Plataformas	Formato del anuncio	Gasto estimado
1	Los programas sociales se quedan, Morena se va. Este 2 de junio vota con Fuerza y Corazón ✊🏽 #Xóchitl2024	Facebook Instagram	Video	$374,999,50
2	Aquí te explico cómo debes votar este domingo para que tu voto cuente y ganemos todos. Mándale este video a tu familia, a tus amigos y a tus vecinos que quieren construir juntos un país con vida, verdad y libertad. #InundemosLasUrnas	Facebook Instagram	Video	$374,999,50
3	Xóchitl Gálvez Presidenta, Por un #MxSinMiedo. ¡Vota este 2 de junio! Vida, Verdad, Libertad y Prosperidad para todos. 💙 ❤️ 💛 💜	Facebook	Imagen	$374,999,50
4	Como Presidenta no voy a ver colores, gobernaré con todos y para todos. ✊🏽 ¡Todos a votar este 2 de junio con Fuerza y Corazón por México!	Facebook Instagram	Video	$374,999,50
5	¡México ya despertó! MX Lo demostramos en las calles y el 2 de junio lo vamos a demostrar en las urnas. #XóchitlGálvezPresidenta #VotaYBótalos	Facebook Instagram	Video	$274,999,50
6	Vamos a abrir las puertas de Palacio Nacional para todas y todos. ¡Este 2 de junio todos a votar! #InundemosLasUrnas #XóchitlPresidenta2024	Facebook Instagram	Imagen	$274,999,50
7	La marea rosa no solo inundó las calles de muchas ciudades, también inundó millones de corazones de los mexicanos. Sonrían, vamos a ganar. ✊🏽 #XóchitlGálvezPresidenta	Facebook Instagram	Video	$224,999,50
8	Esta ha sido la campaña de los mexicanos que luchamos por la vida, la verdad y la libertad. La campaña de quienes defendemos la democracia y las instituciones. La esperanza ya cambió de manos y con mucho valor y amor vamos a construir el México que todos queremos. A todas y todos quienes fueron parte de esta gran campaña y están listos para seguir caminando por un #MéxicoSinMiedo , de corazón MUCHAS GRACIAS. ¡Este 2 de junio vamos a ganar! #XóchitlPresidenta2024 #VotaXóchitl	Facebook Instagram	Video	$224,999,50

Anexo 2. Anuncios electorales de mayor impacto de Claudia Sheinbaum

No.	Texto del anuncio	Plataformas	Formato del anuncio	Gasto estimado
1	De los que participamos, soy la única que tiene experiencia y resultados en materia de seguridad. La estrategia será la de seguir atendiendo las causas, consolidar la Guardia Nacional y su coordinación con policías estatales; fortalecer la inteligencia, la investigación, y la coordinación para reducir la impunidad. No se trata de mano dura, de guerras o autoritarismos, sino de justicia en su amplio sentido.	Facebook	Video	$59.999,00
2	Con la transformación recuperamos el orgullo de ser mexicanos, ¡y viene lo mejor, ya nada detiene la esperanza!	Facebook	Video	$59.999,00
3	La prosperidad y la Transformación seguirán en Guerrero. No te quedes sin votar. Recuerda, este 2 de junio son 5 de 5 boletas.	Facebook	Video	$34.999,00
4	Este 2 de junio vota 5 de 5 en el Estado de México para seguir adelante con la Transformación.	Facebook	Video	$29.999,00
5	Para traer prosperidad, paz y seguridad a Michoacán, salgamos a votar este 2 de junio, ¡5 de 5 en Michoacán! #SigamosHaciendoHistoria.	Facebook	Video	$29.999,00
6	La Transformación llegará a Nuevo León, este 2 de junio votemos 5 de 5 en este grandioso estado del norte de México.	Facebook	Video	$29.999,00
7	Nuestro movimiento respeta las religiones y la propiedad privada del pueblo de México. Este 2 de junio votaremos 6 de 6 por Morena en Guanajuato para traer paz y prosperidad compartida.	Facebook	Video	$24.999,00
8	Este 2 de junio en Chiapas votamos 6 de 6 por los partidos de nuestro movimiento. Con Eduardo Ramírez como gobernador vamos a traer paz, prosperidad y el reconocimiento a los pueblos originarios.	Facebook	Video	$24.999,00
9	Con honestidad, resultados y amor al pueblo vamos a construir el segundo piso de la transformación. #ClaudiaPresidenta	Facebook	Imagen	$24.999,00
10	Este 2 de junio votemos 5 de 5 en San Luis Potosí. Vamos por el Segundo Piso de la Transformación.	Facebook	Video	$14.999,00

Sección IV

TIKTOK COMO ESCENARIO TECNOPOLÍTICO

Introducción: sección IV

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.09.01

La presente sección expone la propuesta y aplicación de un modelo teórico-metodológico para el análisis de los textos audiovisuales difundidos en la plataforma TikTok durante la campaña presidencial mexicana de 2024. El uso de esta plataforma social, basada en la publicación de microvideos, constituyó un recurso novedoso en la comunicación política de las candidatas y planteó un reto para su estudio académico. Para abordarlo, se desarrolló un marco conceptual sustentado en las nociones de plataformización y tecnopolítica, entendidas como procesos que articulan dimensiones sociotécnicas y comunicativas. Estos procesos influyen en la forma en que se producen y circulan los contenidos, en la construcción de narrativas estratégicas y en las dinámicas de interacción entre candidatas y audiencias. A partir de este encuadre, se diseñó una metodología *ad hoc* de carácter mixto para analizar la performatividad de los textos audiovisuales. Se identificaron los videos con mayores niveles de interacción y, sobre esa base, se realizó un análisis cualitativo que permitió reconocer patrones narrativos y estrategias de comunicación de alto impacto. El estudio consideró la puesta en escena y la actuación de las candidatas, observando cómo recurrieron a diferentes máscaras discursivas y visuales para proyectar una imagen de sí mismas y establecer vínculos con las audiencias.

Capítulo 10. TikTok como nuevo escenario político en el marco de la contienda presidencial en México del 2024

Thelma Elena Pérez Álvarez [1]
Cyntia Cerón Hernández [2]
María Fernanda Mancines Castañeda[3]
Dennys Elvira Sánchez Gutiérrez[4]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.10

Resumen

Presentamos resultados del análisis a los textos audiovisuales de propaganda electoral con mayor interacción de las audiencias jóvenes en TikTok publicados en las cuentas oficiales de las candidatas hacia la presidencia de México en 2024: Xóchitl Gálvez Ruiz y Claudia Sheinbaum Pardo. Lo anterior, mediante el diseño de una metodología mixta donde analizamos interacciones y estrategias performativas de los personajes políticos. Mostramos tanto diferencias cuantitativas de las interacciones de las contendientes como similitudes y diferenciaciones en el diseño de las estrategias narrativas y de autorrepresentación, incluidas contradicciones entre los discursos verbales y corporales.

[1] Docente en la Universidad Intercontinental. Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5787-4388 ; correo electrónico: thelma.perez@universidad-uic.edu.mx

[2] Docente de tiempo completo en la Universidad Intercontinental. Maestra en Psicología Social de Grupos e Instituciones por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. ORCID: http://orcid.org/0000-0001-7239-1459 ; correo electrónico: cyntia.ceron@universidad-uic.edu.mx

[3] Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0002-0811-7345 ; correo electrónico: fernandamancines08@aragon.unam.mx

[4] Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0005-5910-1847 ; correo electrónico: dennyssanchez42@aragon.unam.mx

Palabras clave: *tecnopolítica, TikTok, comunicación política, textos audiovisuales, performatividad.*

Introducción

El reciente proceso electoral hacia la presidencia en México apuntaló a la plataforma de entretenimiento TikTok como un medio de difusión de propaganda electoral generando una comunicación directa entre personajes políticos[5] y audiencias prosumidoras jóvenes.[6]

Cabe resaltar que, el reporte electoral de MilenIA, Central de Datos e Inteligencia Artificial (Fraustro, 2024) revela que Tiktok generó 717 millones de interacciones, es decir 59 por ciento de la atención electoral, por arriba de Youtube, Facebook, X e Instagram. La exposición de Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez rebasó las 12 millones de horas entre el 1 de marzo y el 29 de mayo, al tiempo que, de acuerdo al monitoreo de radio y televisión del Instituto Nacional Electoral (INE) entre las tres opciones presidenciales acumularon mil 713 horas al aire durante las campañas.

Ante esto proponemos la línea de investigación de *la performatividad de los textos audiovisuales* de propaganda electoral difundidos en TikTok. Nuestra línea de investigación contempla la performatividad de los textos audiovisuales como decisiones en las que interviene la interrelación de aspectos sociales y técnicos en el contexto de una plataforma de entretenimiento que participa activamente en la reconfiguración de la propaganda electoral. Esto, a través de la disposición de procesos algorítmicos, maniobras de marketing y comunicación política, producción y postproducción, incluidas la interacción de las audiencias, la expresión de los cuerpos, del

[5] Xóchitl Gálvez Ruiz [@xochitlgalvezr] de la "Alianza fuerza y corazón por México» (Partido Revolucionario Institucional-Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática) y Claudia Sheinbaum Pardo [@claudiasheinbaum] de la coalición "Sigamos haciendo historia» (Movimiento de Regeneración Nacional-Partido del Trabajo y Partido Verde Ecologista de México).

[6] En enero de 2024, México registró el cuarto lugar global de suscriptores en TikTok con 74 millones de usuarios: 55% mujeres y 45% hombres, de los cuales, el 71% son jóvenes de entre 18 y 34 años (Meltwater, 2024).

lenguaje verbal, no verbal y audiovisual, los escenarios y el uso de efectos audiovisuales para construir una imagen deseada e idealizada del sujeto político. Así también implica el objetivo que se pretende lograr a través de la difusión de los microvideos en una plataforma de entretenimiento como es TikTok.

En la presente investigación, obtenemos datos estadísticos y audiovisuales de las cuentas oficiales de las candidatas en TikTok, analizamos las interacciones de las audiencias con los microvideos difundidos en la plataforma y hacemos una lectura del contenido literal y del significado connotado mediante el estudio del escenario y la autorrepresentación de las candidatas. Lo anterior, con el objetivo de identificar los patrones más comunes de los elementos señalados previamente, y que dan cuenta de la utilización de esta nueva plataforma como parte de la comunicación política en una contienda presidencial.

Partimos de la noción de plataformización como concepto que marca un giro en los estudios de medios y cultura digital al diferenciar las nociones entre redes y plataformas, quitando el foco exclusivo en las personas usuarias como protagonistas (Sued, 2022). La plataformización como base teórica nos permite concebir los análisis considerando los procesos sociotécnicos, es decir "la conexión entre las plataformas, los procesos algorítmicos, la producción de datos masivos y prácticas culturales de los usuarios en un ecosistema con implicaciones económicas, gubernamentales, sociales y culturales" (p. 110); lo que implica que la actividad de las personas usuarias no sucede en espacios digitales neutros.

Para el presente artículo nos interesa la *gobernanza* como una de las características de la plataformización, en tanto se materializa en prácticas de regulación, curación y moderación de contenidos. Particularmente nos es relevante la *curación* en el sentido de establecer regímenes de visibilidad en alianza con la mediación algorítmica, la cual se relaciona con la cantidad de visualizaciones de ciertos videos (y la invisibilidad de otros) en una plataforma. Consideramos la noción de plataformización como base del funcionamiento de la tecnopolítica, como se verá a continuación.

Marco teórico

Tecnopolítica en TikTok

La performatividad de los textos audiovisuales de propaganda electoral difundidos en TikTok sucede en el escenario digital, en el marco de la plataformización y la tecnopolítica (Palazuelos, Corvera & Rentería, 2022) y la entendemos como los procesos participativos y de complejo ensamblaje en el que distintos actores (administradores de la plataforma, partidos políticos, instituciones gubernamentales, agencias de comunicación, marketing y producción audiovisual, medios de comunicación, usuarios y usuarias) intervienen en la producción y difusión de enmarcados mediáticos (Castells, 2009) con objetivos políticos diferenciados.

Para nosotras, la tecnopolítica implica examinar procesos, estrategias y prácticas dinamizadas por los actores antes mencionados en el contexto de la plataformización, para lo cual, ampliamos el concepto de performatividad, considerando una amplia gama de interpretaciones y expresiones que intervienen en la construcción de un texto audiovisual de propaganda electoral difundido en TikTok.

Los procesos, las estrategias y las prácticas abarcan decisiones con distintos objetivos, tiempos y métricas relacionadas con la confección y difusión *del texto audiovisual. Los procesos* tienen que ver con operaciones humanas y automatizadas en el contexto de la plataformización y la tecnopolítica. *Las estrategias* giran alrededor del diseño de herramientas como los planes de marketing y comunicación, la selección o curación de marcos narrativos. *Las prácticas* corresponden con las interacciones de las audiencias, decisiones de producción y postproducción de los textos audiovisuales o construcción de *la puesta en escena* (escenografía, vestuario, utilería, filtros, canciones). Igualmente, con una selección de interpretaciones de los personajes políticos, *la máscara* (imagen que las candidatas pretenden transmitir a las audiencias), incluidas las interpretaciones de feminidad que desarrollan.[7]

[7] Para ampliar la información sobre este marco recomendamos consultar: Pérez Álvarez, T. E.,

Pensamos que lo anterior podría aportar al beneficio o perjuicio de la democracia digital (Ford, 2019). En cuanto a una deseable contribución al empoderamiento de las juventudes usuarias de la plataforma a través de reducir la desinformación, la polarización y expresiones de violencia digital, la utilización de bots y tropas cibernéticas.

Narrativas emergentes como estrategias de conexión y *engagement*

Como parte de las estrategias, las narrativas corresponden con el enmarcado de *la espectacularización* o *celebritización* de la política (Marshall, 1997, en Quevedo-Redondo; Portalés-Oliva, 2017) en su versión más actual, es decir, la *política pop online* (Mazolenzi & Safardini, 2009) donde la imagen digital, las ideologías, lo emocional, lo informativo, lo personal y el entretenimiento se detonan para intentar conectar con las audiencias.

Este enmarcado se combina con la *feminización del discurso político* (Amaireh, 2022) centrada en humanizar y personalizar el discurso con pequeñas historias o anécdotas cotidianas, utilizando un léxico de afecto y compasión con el uso del "nosotras/os" o "juntas/os" y la ironía o el ataque verbal (Bonnafous, 2003, en Quevedo-Redondo & Gómez-García, 2023).

Así también con *la sentimentalización del discurso político* (Arias, 2016) utilizado para construir un relato cercano y afectivo, más que una argumentación lógica, donde la visibilización de la experiencia personal y la sospecha hacia las élites, prevalecen.

Estrategias narrativas como las mencionadas se emplean en el microvideo, el cual puede considerarse una forma de expresión de la cultura actual que incorpora un contínuum de diversas formas de representación social (Pérez Álvarez, 2023). El microvideo es una forma cultural visible plasmada en un texto audiovisual y es susceptible de explorar, por

Cerón Hernández, C. (2025). Propuesta teórico metodológica para el análisis de TikTok como plataforma tecnopolítica hacia la campaña presidencial de 2024 en México. En Rivera Salas, P., Flores González, R. (Coords.). (2025). *Monitoreo de medios en la elección presidencial de 2024*. Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC).

medio de la función denotativa y connotativa del lenguaje audiovisual. De esta manera, podemos analizar dos significaciones, la literal y la asociada con significados subjetivos, simbólicos y culturales a partir de referencias visuales, sonoras, textuales, performativas y contextuales del marco político.

Dentro de las plataformas digitales, entendemos la construcción de las narrativas audiovisuales como una suerte de maniobra para generar conexión y *engagement* con las audiencias a partir de una adaptación al soporte audiovisual y funcionalidades técnicas y creativas que TikTok ofrece.

En este caso, la emisión de textos audiovisuales personalizados mediante una programación algorítmica es impulsada, entre otros factores, por hábitos de consumo de usuarios, así como por el uso de herramientas creativas, como *hashtags*, emoticones, efectos, filtros, gráficos, temas musicales y voces en *off*. Lo anterior, con el objetivo de captar la atención de las audiencias en función de tendencias de moda y exponer contenido similar; incluso, sólo a través del uso de elementos de audio o video para detonar interacciones y viralización bajo determinados parámetros estéticos.

Los textos audiovisuales convergen con otras particularidades estructurales y funcionales de medios digitales como *tropas cibernéticas* (Bradshaw & Howard, 2017), las cuales difunden propaganda y amplifican discursos de odio, igualmente con *cámaras de eco* (Diaz Ruiz & Nilsson, 2023), programación algorítmica sesgada y divulgada en espiral a partir de hábitos de consumo de usuarios y usuarias, la cual podría fomentar el pensamiento único.

Personajes políticos como influencers: subjetividad y autorrepresentación

TikTok se convierte en un espacio de adaptación e interacción social donde la subjetividad y la performatividad de personajes políticos y audiencias prosumidoras emerge al situar, construir, representar y presentar imágenes de sí mismos y de otros.

Esto sucede a través de la confección de textos audiovisuales que funcionan como soporte de rituales teatrales donde macro y micro estructu-

ras convergen y ubican al cuerpo como centro de generación de prácticas y disciplinas en términos de representación.

Nuestra perspectiva se enmarca en la microsociología desde el Interaccionismo Simbólico a través del *Modelo Dramatúrgico* de Goffman (1959) ligando la autorrepresentación a contextos y situaciones específicas de interacción, donde la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones deviene al encontrarse ambos en presencia física inmediata.

Considerando el marco de la autorrepresentación a través de textos audiovisuales, incluimos al *cuerpo sexuado* con la incorporación de normas y saberes específicos para mujeres y hombres a partir de la expectativa sociocultural, o bien la *hexis corporal* (Bourdieu, 1979, p. 119); un "esquema postural singular, sistemático y solidario con todo un sistema de objetos cargado con una multitud de significados y valores sociales"; en este caso, asociado al género.

También, el concepto de *performatividad de género* de Butler (1997) al ser éste una repetición de actos dentro de un orden cultural simbólico. El género se actúa (performa) dentro de una matriz de códigos disponibles (masculino-femenino) donde no hay identidad esencial ni estable, sino una repetición de actos reiterativos e interpretativos de diversa índole.

Entendemos los textos audiovisuales de las campañas electorales como una *puesta en escena* donde personajes políticos ponen en juego códigos y normas sociales a partir de un efecto dramático, lo cual implica seleccionar y construir el material que conformará el texto audiovisual (lugar, escenografía, utilería, sonido, etcétera). Igualmente, calcularán confeccionar una *máscara* o imagen que pretenden transmitir e incluye vestimenta, gestos, ademanes y entonaciones aprendidas (Goffman, 1959); en este caso con la intención de cautivar y persuadir para ganar votos.

Examinar lo anterior es fundamental, ya que las candidatas ponen en común ideologías, significados y aprendizajes relacionados sobre quiénes son y qué hacen. Por ejemplo, que Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum coincidan en la candidatura a la presidencia del país quizá signifique un cambio drástico en el sistema político partidista mexicano.

Metodología: análisis de la performatividad de los textos audiovisuales de propaganda electoral difundidos en TikTok

El estudio se enmarca en la etnografía digital (Gómez Cruz, 2017) a través de un diseño transversal correlacional, descriptivo (Velasco & Díaz de Rada, 1997) y un método mixto a partir del interés de analizar procesos, estrategias y prácticas ocurridas en torno a un proceso electoral y mediadas en el entorno digital. De manera que, recopilamos datos estadísticos y audiovisuales de las cuentas oficiales de las candidatas en TikTok.

Con el método cuantitativo identificamos patrones de interacciones en el uso estratégico de la plataforma y con el cualitativo, describimos y profundizamos en las narrativas y autorrepresentación de los personajes políticos en los textos audiovisuales a partir de tres momentos, los cuales mostramos en la siguiente tabla (véase tabla 10.1.) y desarrollamos posteriormente:

Tabla 10.1. *Fases del Método*

1. Selección del corpus de análisis	*2. Metodología Cuantitativa*	*3. Metodología Cualitativa*
–Seguimiento de cuentas oficiales durante los tres meses de campaña y registro en Excel. –Aplicación de la Fórmula de Interacción (López, Cerón y Rivera 2019) para determinar muestra relevante: 15 videos mensuales por candidata/o.	–Etnografía digital (Gómez Cruz, 2018). –Análisis de contenido (Krippendorff, 1990) –Análisis y graficación de los 90 videos: Número de *visualizaciones, comentarios, compartidos y me gusta.*	–Etnografía digital (Gómez Cruz, 2018). –Análisis de la función denotativa y connotativa de textos audiovisuales (Pérez Álvarez, 2019). –Modelo Dramatúrgico (Goffman, 1959). –Performatividad de Género (Butler, 1997). –Análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2005).

Fuente: Elaboración propia (2024).

Fórmula del Grado de Interacción y análisis de contenido

Como parte de la fase cuantitativa se realizó un seguimiento diario a las cuentas oficiales de las candidatas durante los tres meses de campaña, de marzo a mayo del 2024.

Posteriormente, utilizamos la *Fórmula del Grado de Interacción* (López, Cerón y Rivera, 2019), herramienta que permite pasar del *Big data* al *Smart data* identificando los datos con contenidos e interacciones relevantes (López, Gómez, Cerón y Fernández, 2021). La *Fórmula* evalúa la interactividad de personas usuarias con los videos a partir de otorgar un peso específico a cada uno de los siguientes factores de interacción, los cuales tienen un grado diferente de implicación: *Número de Visualizaciones, Comentarios, Compartidos* y *Me gusta*.

Lo anterior, puede ser más significativo en función de la importancia que determinadas interacciones tienen en la plataforma, por ejemplo, el número de visualizaciones es una métrica fundamental en TikTok e influye directamente en la visibilidad de un contenido, en la posibilidad de viralización y en el crecimiento de las cuentas. De manera que, la *Fórmula* hace posible identificar los videos con mayor trascendencia para las audiencias en función de las posibilidades que la plataforma ofrece.

A través de la aplicación de la *Fórmula del Grado de Interacción* construimos una base de datos con los 15 videos mensuales con mayor número de interacciones en un lapso trimestral por candidata, lo que constituye una muestra total de 90 videos para el análisis. Este *corpus* constituye una selección de los contenidos que podrían tener mayor importancia para usuarias y usuarios, más que una muestra representativa en términos estadísticos.

Con el corpus de análisis desarrollamos un *Análisis de contenido cuantitativo* (Krippendorff, 1990) de elementos concretos de los textos audiovisuales en términos de intensidad, cantidad o frecuencia correspondientes con tres códigos definidos en un libro donde precisamos indicadores para lograr la mayor claridad y objetividad posible en la calificación del contenido.

Iniciamos con el *Código de Interacción* el cual responde a la interacción de las audiencias con los videos. Con indicadores como: el número de *Visualizaciones, Me gusta, Comentarios y Compartidos*; a partir de los cuales también determinamos el contenido relevante para las audiencias. Además, realizamos seguimiento del número de *Videos publicados* y de *Seguidores* para conocer parte del interés de las candidatas en lograr visibilidad con las audiencias jóvenes y averiguar sobre el posible involucramiento y eventual engagement de las mismas con las candidatas.

Cabe mencionar que, una de las limitantes de la presente metodología, es el registro manual para la construcción de las bases de datos debido a la inversión en recursos humanos y de tiempo; así también la falta de *software* para la detección de *bots* que pudieran alimentar de forma ilegítima los datos de interacción.

Sin embargo, la delimitación de la muestra relevante nos permite realizar un análisis detallado a nivel cualitativo sobre las estrategias narrativas y la autorrepresentación como parte de la tercera fase de la metodología.

Análisis de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales desde una perspectiva crítica

El desarrollo de la fase cualitativa incluye el *Análisis de la función denotativa y connotativa de los textos audiovisuales* (Pérez Álvarez, 2019) a través de examinar elementos verbales y no verbales, visuales, auditivos, textuales y toda una cultura iconográfica utilizada para contar una historia relacionada con los significados que los personajes políticos intentan proyectar para conectar con las audiencias en TikTok.

Lo anterior, implica una lectura que haga posible ensamblar los elementos en su conjunto. Para ello, integramos el *Análisis crítico del discurso* (Van Dijk, 2005) y hacemos una lectura del contenido y del significado connotado en las estrategias narrativas y en las autorepresentativas con el fin de describir, entender y cuestionar cómo se articulan dichas estrategias para ganar votos.

Diseñamos categorías de análisis como la *Puesta en escena* considerando el escenario, los personajes involucrados y la manera en la que se crea el mensaje. Examinamos si es un mensaje *Institucional* a partir de que se desarrolla en un ambiente o con tono formal o vinculado a oficinas o edificios de gobierno. También, si es un mensaje *Cotidiano artificial*, una recreación de alguna situación de la vida cotidiana.

Contemplamos la autorrepresentación que los sujetos políticos intentan proyectar o *la máscara*. Observamos si se auto representan como *Mujer de Estado,* con visión y proyecto de nación, como *Líderes de masas*, con

presencia en marchas, plazas públicas y calles. Como *Heroínas*, salvadoras del pueblo, de instituciones o empresas, como *Amigas,* mostrándose en una relación horizontal o como *Víctimas,* dirigiendo la atención a ataques de otros sin asumir responsabilidad.

Estas máscaras confluyen con distintos tipos de feminidad, como la *Feminidad Tradicional*, asociada con el cuidado, la maternidad y el matrimonio como realización o privilegiando el rol dentro de la familia (esposa, hermana, madre, abuela). Así como con la *Feminidad Patriarcal*, vinculada al ejercicio de poder desde el modelo masculino, centralizado en una figura de autoridad ejercida de manera vertical. Y, la *Feminidad moderno/progresista*, la cual impulsa a las mujeres fuera del rol de cuidadora y esposa o defensora de la familia tradicional y promoviendo ideas y políticas pro aborto, defensa de las identidades sexo-genéricas, feminismo, cuidado ambiental, derechos de animales, etcétera.

Exploramos lo anterior cruzando elementos como vestuario, apariencia física, lenguaje corporal, tono e intencionalidad de la voz. Cabe destacar que los tipos de feminidad comportan una apariencia física y *hexis corporal* dispuestos al tipo de acto en el que las candidatas participan. Así, pueden aparecer con un maquillaje suave o pronunciado, con una postura rígida, enérgica o relajada, un tono de voz enfático, suave o dulcificado y vestuario formal o informal.

Resultados del análisis comparativo de las campañas

Diferencias cuantitativas en las interacciones con las audiencias

Este apartado muestra los resultados relacionados con el Código de Interacción de las candidatas.

Al inicio de la campaña, Xóchitl Gálvez contaba con trayectoria política como funcionaria del Gobierno Federal, senadora y ex delegada en Miguel Hidalgo, sin embargo, su presencia en la plataforma de TikTok era limitada.

Tabla 10.2. *Código de interacción: Xóchitl Gálvez Ruiz*

	Marzo	***Abril***	***Mayo***
Total de videos publicados	100	77	108
Número de seguidores	519 700	529 600	606 700
Total de visualizaciones	833 761 100	139 284 700	126 548 900
Total de me gusta	4 646 136	1 900 767	595 680
Total de comentarios	339 223 405	170 310	345 888
Total de compartidos	111 247	66 196	194 986

Fuente: Elaboración propia (2024).

Durante la campaña tuvo un promedio de 95 textos audiovisuales publicados por mes. Registró un incremento de seguidores de 87 000 durante la campaña (14.3%). En comparación con sus contrincantes, registró el número de *Visualizaciones* más alto en el primer mes de campaña, indicador que disminuyó hacia el final de la misma.

En cuanto a los *Me Gusta* registramos un decremento importante de Marzo a Mayo (4 050 456), es decir del 87.1%. En cuanto a los *Comentarios* el decremento fue mayor, ya que equivale a un 99%. Sólo en el número total de texto audiovisuales *Compartidos* es posible ver un crecimiento de inicio a fin de la campaña, aunque es mínimo pues representa solo un 2.1%, aunque también tuvo un decremento en el segundo mes de campaña.

Los *hashtags* más utilizados fueron #XóchitlGálvez, #SinMiedo y #X24, los cuales funcionaron como estrategia para posicionar y reforzar mensajes clave, como valentía, determinación y una identidad política distinta a la de sus contrincantes.

En suma, Xóchitl Gálvez registró una actuación volátil en la plataforma con cierta viralización de contenidos al inicio de la campaña que, como mencionamos previamente, fue perdiendo impacto con sus seguidores conforme ésta avanzó.

Claudia Sheinbaum registró un promedio de 70 textos audiovisuales por mes, menos en comparación con sus contrincantes. Cabe mencionar que al inicio de la campaña ya contaba con una base importante de seguidores, lo cual podría responder a la precampaña de 2022 para obtener la candidatura interna de su partido político Morena a la presidencia del país, así como a la actividad previa como jefa de gobierno de Ciudad de México.

Tabla 10.3. *Código de interacción: Claudia Sheinbaum Pardo*

	Marzo	*Abril*	*Mayo*
Total de videos publicados	55	71	85
Número de seguidores	1,900,000	2 100 000	2 800 000
Total de visualizaciones	18 713 400	26 517 400	104 145 900
Total de me gusta	1 180 158	1 895 637	5 628 196
Total de comentarios	39 761	80 011	177 308
Total de compartidos	43 737	66 960	233 468

Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto al Código de Interacción, todos los elementos registran un crecimiento sostenido de inicio a fin de la campaña. Principalmente, las *Visualizaciones* con un incremento de 82.1%, aunque menor a sus contrincantes al final de la campaña. En videos Compartidos por las audiencias, se presentó un crecimiento de 81.3% en el primer mes de campaña. El total de *Me Gusta* y los *Comentarios* crecieron un 79% en el primer caso y 77.5%, en el segundo mes, por lo que el crecimiento en la interacción fue constante y sostenido durante toda la contienda.

Los *hashtags* más utilizados en los tres meses fueron #fyp, #Sheinbaum, #Presidenta, #Parati, #2024, #2deJunio, #Morena, #Trend, #Trending, #Viral y #Amor #2024. Los dos primeros son los más comunes y en particular el primer hashtag se utilizó para llegar al *feed* de la mayoría de usuarios, ya que el "Para ti" ayuda a recomendar contenidos según intereses y comportamiento de audiencias. El uso de estos *hashtags* permitió que los textos audiovisuales llegaran a un mayor número de usuarios, probablemente, aumentando la visibilidad y los niveles de interacción.

Identificación de estrategias de performatividad en TikTok

En este apartado mostramos las estrategias puntuales a partir de la detección y cruce de elementos que permiten notar patrones ubicados en el *Código Dramático* a partir de las categorías de análisis *Puesta en escena* y *Máscara*, incluidos los *Tipos de Feminidad* interpretados por las candidatas. Las estrategias se infieren partiendo de que el corpus de análisis fue seleccionado

en función de los textos audiovisuales que generaron mayor interacción en la campaña hacia la presidencia de México en el 2024.

Xóchitl Gálvez Ruiz

Parece que la estrategia narrativa de Xóchitl Gálvez como una mujer política al margen de la vida política partidista, es una de sus principales fortalezas, al tiempo que resulta una debilidad importante.

Su postura representa el sentir de parte de la opinión pública en torno al rechazo del abuso de poder y corrupción asociada a los partidos políticos en México, acercándose afectivamente hacia la ciudadanía. Por otro lado, las características de la producción y publicación de textos audiovisuales en esta plataforma podrían reflejar la falta de recursos humanos, materiales, económicos e institucionales, entre otros, lo cual resulta evidente en comparación con sus contrincantes. Ante esto, la estrategia de comunicación pareciera centrarse en destacar el carisma de la candidata como la mayor fortaleza, como se verá a continuación.

Personaje político en el centro de la narrativa

La candidata Xóchitl Gálvez es el principal personaje de los textos audiovisuales en su cuenta oficial de TikTok en donde predomina el tono monológico y la personalización, estrategias cada vez más recurrentes en el campo de la comunicación política digital. Esto, a través de una narrativa donde se muestra como Amiga, categoría que utilizamos para señalar videos donde se pretende lograr la conexión afectiva y cercanía con las audiencias. En ellos, muestra la vida cotidiana con su familia, sus trayectos en su camión, el llamado "Xochibus" durante la campaña (véase figura 10.1.), además comparte lo que guarda en su bolsa, entre otros. En sincronía con la centralidad en el personaje político, predominan los espacios privados y encuadres cerrados enfocados en su persona.

La concentración en la vida cotidiana de Xóchitl Gálvez en el contexto de una campaña política hacia la presidencia, tiene una connotación de

Figura 10.1. *Trayecto en Xochibus*



Fuente: TikTok, 22 de marzo del 2024.

cierto desamparo institucional. Es decir, a diferencia de su contrincante, no se ve reflejado el apoyo de los partidos políticos a los cuales representó, es decir la alianza del Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI). La presencia de figuras de políticos del PAN es aislada en el corpus analizado; solo en un par de videos aparece, por ejemplo, Santiago Creel como figura emblemática del PAN haciendo una invitación a votar y la senadora Kenia López Rabadán mostrando su apoyo. La ausencia de visibilidad de apoyo partidista en una contienda presidencial, la debilita.

Mujer del pueblo y revictimización

A pesar de que la entonces candidata Xóchitl Gálvez tiene una posición económica, social y política que le permitió llegar a la candidatura hacia la

presidencia; se muestra como una mujer sencilla, común, del pueblo mexicano. Esto, en un aparente intento de marcar una distancia con la clase política partidista tradicional, quienes suelen posicionarse resaltando su estatus social y en situaciones de mayor formalidad.

Un elemento que aporta a este performance como "mujer del pueblo", es su apariencia física, la cual se distingue por el uso de huipiles característicos de la vestimenta tradicional de mujeres indígenas. En este sentido, su maquillaje y peinado son sencillos, sólo en algunos videos durante su gira de campaña o en el primer debate tiene un arreglo más formal. Otro elemento importante que contribuye a este aspecto, es la performatividad en su habla a partir del uso de frases coloquiales. Ella utiliza expresiones como "Trapitos al sol" o "chambear para tener lana" u otras, a la par del uso de groserías como: "chingón", "cabrón" con una connotación de cercanía, a partir del habla cotidiana a través de un código compartido.

En lo que respecta a la revictimización, comparte textos audiovisuales que forman parte de un reto de la plataforma llamado *"Ping Pong"* (véase figura 10.2.) donde las personas responden a preguntas para hablar de sí mismas. Así que, por un lado, se refuerza la interacción contribuyendo al funcionamiento del algoritmo a partir de sumarse al reto de moda, al tiempo que apela a la emotividad como estrategia para generar mayor impacto y cercanía con las audiencias. En estos microvideos se narra a sí misma dentro de un contexto rural, indígena y de pobreza donde cuenta brevemente que sufrió de acoso sexual y en otro, del alcoholismo de su padre con un tono victimizante apoyado con música triste de fondo, intentando crear así un ambiente emotivo.

Las situaciones mencionadas muestran lo que determinamos como máscara de Feminidad Tradicional como parte de las categorías de análisis. En este caso asociadas a la violencia de género de la mano de cierta victimización a partir del tono del mensaje y la expresión gestual de tristeza al narrar la experiencia. Máscara de género que pareciera útil para capitalizar a partir del contenido emocional con las audiencias, en comparación, por ejemplo, con su rol como mujer empresaria.

Figura 10.2. *Reto Ping Pong*



Fuente: TikTok, 30 de marzo, 2024.

Mujer trabajadora y el valor de la honestidad

La candidata se muestra como una mujer que ha llegado a la posición de mayor relevancia como candidata a la presidencia de México a partir de su trabajo y esfuerzo, en sintonía con el modelo de meritocracia.

Lo anterior, es posible verlo a partir de una narrativa sobre su origen indígena en un contexto de pobreza, donde hace referencia a la venta de gelatinas en la infancia, hasta llegar a ser una empresaria y una mujer política de suma relevancia. Cabe señalar que ningún texto audiovisual del corpus de análisis presenta su formación académica o profesional, lo cual hubiera podido operar como un mecanismo de transparencia o información de utilidad para tomar decisiones de voto.

Se presenta una narrativa que la posiciona como una mujer con una condición de excepcionalidad, apelando a la conexión sentimental de la

audiencia. Así también intenta apelar a la esperanza en la idea de que el esfuerzo individual permite el progreso y éxito en la vida.

En este sentido, construye el valor de honestidad de manera intrínseca a su perfil como mujer trabajadora. Además, refuerza este valor a partir del habla como cuando se autonombra como "mujer de palabra" o cuando menciona que no va a traicionar al pueblo. Un video que ejemplifica esta imagen es aquel donde expresa que no tiene dinero para financiar la campaña y en lugar de pagar espectaculares utiliza cartones y plumones (véase figura 10.3.). Un recurso precario y poco creíble para los parámetros de una campaña presidencial en el país, pero que en términos estratégicos, parece resaltar su integridad antes de optar por un financiamiento ilegítimo.

Esta imagen también se asocia a una *Feminidad Tradicional* que distancia a las mujeres de los recursos económicos, de la riqueza como si fuera terreno exclusivo de los hombres y del poder. Sin embargo, esta acción de sencillez, contradice su perfil profesional como empresaria exitosa, y por otro lado, hace evidente la falta de recursos económicos y creativos.

Figura 10.3. *Falta de recursos en campaña*



Fuente: TikTok, 9 de marzo de 2024.

Mujer valiente

Un patrón en la autorrepresentación de Xóchitl Gálvez es el de mostrarse como una mujer independiente y resolutiva de problemas. Es interesante que esta estrategia no concuerda con la categoría de análisis *Heroína* pues Xóchitl Gálvez es el personaje principal de los textos audiovisuales; es decir, ella utiliza una narrativa autorreferencial y tono monológico. De tal manera que refiere principalmente la resolución a sus problemas, más que como salvadora de la ciudadanía.

Esta imagen la refuerza al autonombrarse como una mujer "Todo terreno", o cuando dice "No necesito que defiendan a la presidenta, para eso, puedo solita". De tal manera que se autorrepresenta manejando camiones de gran escala, haciendo cecina, comiendo chile u otras actividades que se asocian a un performance de *Masculinidad Tradicional* (véase figura 10.4.) y que demuestran en lo cotidiano, que es una mujer intrépida.

Ataque y diferenciación

La máscara de valentía de Xóchitl Gálvez fue clave para posicionarse en el escenario político. La candidata capitalizó el descontento de un sector de la población con el entonces presidente Andrés Manuel López Obrador, que buscaba una opción diferente a lo que planteaba la Cuarta Transformación (4T).

En TikTok este descontento se pone en escena a partir de un tono combativo que mantiene durante la campaña para atacar a Claudia Sheinbaum ejerciendo así violencia política en razón de género, así también a los políticos de Morena a partir de acciones llevadas a cabo dentro de la llamada Cuarta Transformación (como la eliminación de estancias infantiles, la carencia de medicamentos, entre otros). Por ejemplo, en el video *Claudia trató a seres humanos como animales de laboratorio,* lanza el cuestionamiento del tratamiento en la pandemia de COVID-19 de un medicamento sin sustento científico ni médico, cuestionando así una de las mayores fortalezas de la entonces candidata Sheinbaum. En el video añade una cola y cuernos de diablo como elementos gráficos como connotación y acentua-

ción de maldad (véase figura 10.5). O la acusa de ser una "mujer fría y sin sentimientos" cualidades que cuestionan la *Feminidad Tradicional.*

En este sentido, la estrategia de ataque parece de utilidad para diferenciarse de aquello que critica, sin embargo, no profundiza en acciones o políticas públicas distintas de las acciones de la 4T a las que se refiere.

Figura 10.4. *Mujer "Todo terreno"*



Fuente: TikTok, 16 de abril del 2024.

Figura 10.5. *Ataque a su opositora*



Fuente: TikTok 29 de mayo, 2024.

Claudia Sheinbaum Pardo

La campaña destaca, aparentemente, por llevarse a cabo bajo una estrategia que combina pragmatismo y emoción. La operación rentabilizó la inmediatez del cargo que desempeñó como jefa de gobierno de Ciudad de México, así como la precampaña que llevó a cabo para ser designada candidata a la presidencia por el partido Morena (Pérez Álvarez, Cerón Hernández y García Villatoro, 2023) y la plataforma que representa el hecho de que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) haya gobernado el sexenio anterior.

Asimismo, parece evidenciar el capital político, simbólico y material (Bourdieu, 1979) acumulado por AMLO y el partido Morena. Lo cual, puede traducirse en relaciones, redes y alianzas estratégicas con distintos actores (políticos nacionales y extranjeros, líderes de opinión, académicos, personajes con influencia pública y ciudadanía simpatizante), presupuesto, infraestructura y logística.

Los textos audiovisuales de propaganda de Claudia Sheinbaum difundidos en TikTok estuvieron centrados en generar conexión con las audiencias construyendo descripciones que evidencian patrones donde convergen recursos públicos, emoción, racionalidad y la superposición de distintas máscaras y tipos de feminidad, las cuales describimos a continuación.

Protagonismo amparado en la identidad del partido Morena, la continuidad de la Cuarta Transformación y la imagen de AMLO

Claudia Sheinbaum fue la protagonista del total de los textos audiovisuales analizados. El hilo conductor de la narrativa general fue la continuidad del proyecto político de la 4T, denotando y connotando el *branding* o los valores e identidad de Morena, la impronta de AMLO, el gasto de recursos públicos en acciones y obras construidas durante la jefatura de gobierno o en el sexenio que concluyó.

Así, aparece tanto en textos audiovisuales donde expuso propuestas, relacionadas con la seguridad o con mejorar la vida de las mujeres y en los que compartía situaciones de su vida cotidiana. Por ejemplo, en dos videos

se acompaña de jóvenes estudiantes de la Universidad Rosario Castellanos, construida durante su gestión como jefa de gobierno. Los jóvenes expresan que votarán por ella, "porque aparte de que me dio escuela, le dio trabajo a mi hermano", "porque nos trajo a la Motomami" o "porque es inteligente, es científica y tiene un Premio Nobel".

En otros textos audiovisuales hay una interrelación de la vida personal y la institucional. Por ejemplo, en una visita al Tren Interoceánico aparece acompañada de su marido y en otros, se acompaña de personajes, como la candidata al gobierno de Veracruz mostrando la unidad y organización de su partido.

Superposición de distintas máscaras y contradicciones en la interpretación de tipos de feminidad

La autorrepresentación de la candidata se organizó bajo estrategias performativas que evidencian cierta versatilidad en la utilización de las máscaras *Mujer de Estado*, *Líder de Masas*, *Heroína* y *Amiga*, interpretando simultáneamente las feminidades Tradicional, Patriarcal y Moderno/Progresista. A continuación, se desarrollan.

Mujer de Estado y Líder de Masas

La entonces candidata se autorepresenta de manera formal o institucional en textos audiovisuales donde hace saber propuestas y estrategias definidas por ella como de izquierda progresista.

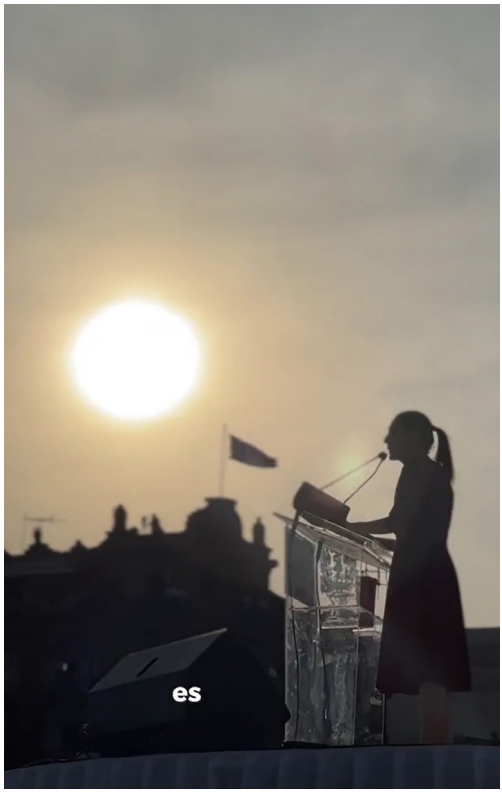
En los textos audiovisuales confluye una intención proyectar idoneidad para ser "la primera mujer presidenta de México", como se auto referencia durante la campaña, con la interpretación de la *Feminidad Patriarcal*, la cual combina con la *Feminidad Moderno/Progresista*.

Sin embargo, un patrón identificado es la vinculación de la máscara de *Mujer de Estado* con la de *Líder de Masas*, la cual interpreta en actos masivos, donde emite mensajes que hacen alusión a la continuidad del gobierno de la 4T, al entonces presidente AMLO y a la visión de país de la candidata.

El pináculo de esta convergencia, parece ocurrir en el microvideo *Tengo claro que soy parte de ustedes, que no llegue sola hasta aquí.* Donde a través de un performance audiovisual y corporal aparece rodeada de multitudes en secuencias y encuadres que la muestran en una posición de aparente superioridad, vitoreada por los y las asistentes, emulada a una especie de deidad respaldada por el sol en una suerte de metáfora de supremacía presidencial (Ver Figura 10.6).

La contradicción emerge cuando intenta interpretar la *Feminidad Moderno/Progresista* en el discurso verbal, pero su *hexis corporal* y tono de voz, similares a los de AMLO, expresan la *Feminidad Patriarcal*, con lo cual, deja ver conjeturadamente que ha interiorizado la forma hegemónica de ejercer el poder del patriarcado.

Figura 10.6. *Mujer de Estado y Líder de Masas*



Fuente: TikTok, 1 de marzo de 2024.

Heroína

Esta máscara surge cuando menciona logros como académica y servidora pública, cuando destaca obra pública desarrollada en el gobierno de AMLO o garantiza la continuidad de los programas sociales, del humanismo mexicano y el fin del neoliberalismo en México.

También, cuando presenta a "Super Claudia" (véase figura 10.7.), *alter ego* encarnado por una muñeca de crochet que la representa como una mujer multitarea, comprometida y sensible quien, al mismo tiempo que acude a mítines y comparte con la gente, va a comer un "deli pescadito" y se toma el tiempo de liberar "tortuguitas".

Figura 10.7. *"Super Claudia"*



Fuente: TikTok, 19 de abril de 2024.

La máscara heroína trasluce una mezcla de los tres tipos de feminidad: *Tradicional, Moderno/Progresista y Patriarcal*. En un video sobre la conmemoración del 8 de marzo, *Día Internacional de la Mujer*, expone once puntos para mejorar la vida de las mujeres, al tiempo que las asistentes aclaman "¡Claudia!" y la candidata habla con expresión rígida y aparece abrazando a una niña.

La secuencia del abrazo a la niña es utilizada en varios textos audiovisuales y la presentan con una camiseta en color rosa, lo cual puede representar una de las formas más tradicionales de conceptualizar "la feminidad" asociándola con dicho color. La tipografía del video es del mismo color y Claudia Sheinbaum porta también una blusa con flores bordadas y un saco en rosa (véase figura 10.8.).

Figura 10.8. *Feminidad en rosa*



Fuente: TikTok, 8 de marzo de 2024.

Amiga

Esta máscara revela el intento de generar conexión con las audiencias a través de mostrarse sonriente y empática al dirigirse a las y los usuarios de TikTok. Les habla de tú e invita a llevar a cabo retos en tendencia, a participar en dinámicas para conocer su opinión sobre diversos temas. Utiliza recursos audiovisuales de moda, como temas musicales, filtros, efectos generados con inteligencia artificial (véase figura 10.9.) y comparte errores o *bloopers* de distintas grabaciones.

Como *Amiga* despliega la combinación de dos tipos de feminidad, la *Moderno/Progresista* y la *Tradicional*. Se autorepresenta relajada en cuanto a la imagen institucional o formal. A la par, antepone su rol de esposa o abuela con una apariencia física y una *hexis corporal* que incluye dirigirse a las y los simpatizantes de manera jovial, alegre o afectiva, con vestimenta tradicional mexicana, pantalones de mezclilla, tenis o vestidos de corte ejecutivo.

Aún como Amiga, intenta posicionar valores correspondientes con su partido y la identidad del gobierno de la 4T, mediante frases como "La transformación cambió de raíz nuestro país".

Manifestación simbólica de violencia política en razón de género

Una expresión de esta violencia fue el *gaslighting* o luz de gas[8], por ejemplo, en el video sobre el tercer debate titulado: *De los tres que estamos en la contienda, soy la única que tiene resultados en seguridad*, cuando Xóchitl Gálvez Ruiz la llamó "Narco Candidata" a partir de señalamientos en el libro *La historia secreta. AMLO y el cártel de Sinaloa* (Hernández, 2024). Ante dicho cuestionamiento, Sheinbaum realizó diversas muecas que pueden asociarse con un intento de negar, minimizar o desacreditar lo mencionado por su contrincante. (véase figura 10.10).

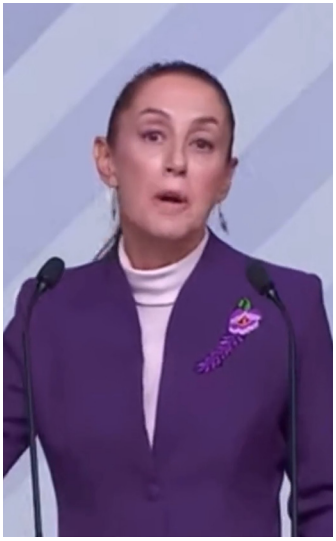
[8] Una forma de manipulación psicológica utilizada generalmente para desajustar y deslegitimar creencias, apreciaciones y vivencias (Cabero, 2022). En el contexto político se lleva a cabo a través de prácticas como manipulación discursiva, minimización, negación de hechos o creación de realidades paralelas (Petric, 2018).

Figura 10.9. *Claudia en IA*



Fuente: TikTok, 6 de abril de 2024.

Figura 10.10. *Luz de gas*



Fuente: TikTok, 19 de mayo de 2024.

Conclusiones

El análisis de los textos audiovisuales o microvideos difundidos durante los tres meses de campaña en las cuentas oficiales de las candidatas en TikTok muestra la consolidación de la plataforma como medio de difusión de propaganda electoral, específicamente como herramienta para dinamizar el posicionamiento de los personajes políticos y la conexión con los usuarios.

La metodología utilizada nos permitió delimitar un corpus de análisis que representa el contenido de mayor relevancia para las audiencias jóvenes de la plataforma, así como registrar el crecimiento de los diferentes elementos de interacción: Número de *Visualizaciones, Me gusta, Comentarios y Compartidos*.

En términos del análisis cuantitativo, si bien pudimos detectar un crecimiento en las interacciones de las audiencias con los textos audiovisuales de las candidatas, en algún caso podría responder, posiblemente, al uso de *bots* y tropas cibernéticas, no obstante, nuestro diseño metodológico no permite afirmarlo.

Con el contenido de mayor relevancia para las audiencias de la plataforma llevamos a cabo un análisis cualitativo más detallado sobre las estrategias de performatividad relacionadas con la *puesta en escena* (lugar y espacio en el que se construye el microvideo) y la *máscara* (imagen que el personaje político intenta proyectar a las audiencias). Las cuales hicieron posible conocer a los personajes políticos tanto en sus perfiles, supuestamente, más cotidianos como en las versiones más institucionales que alcanzaron construir a partir del capital simbólico, político y económico disponibles para cada candidata. Otra ventaja de esta metodología es que nos permitió identificar las estrategias narrativas para explicar las formas de *Conexión* con las audiencias de TikTok, más allá de los datos cuantitativos asociados al *engagement*; sino a partir de las estrategias narrativas eficaces para ser impulsadas por el algoritmo de la plataforma.

El análisis permitió registrar que la performatividad expresada en los textos audiovisuales a partir de la *hexis corporal*, el lenguaje, los contextos seleccionados para la grabación y publicación de los videos, no necesariamente empata con el discurso verbal promovido por las contendientes

como progresista. Distinguimos perfiles más cercanos a la *Feminidad tradicional* y *patriarcal* donde identificamos prácticas centradas en perpetuar mandatos de género ya conocidos y el desarrollo de expresiones de violencia política en razón de género dentro del ecosistema digital con diferentes estilos y objetivos.

Notamos igualmente, que el uso del audiovisual parece facilitar expresiones simbólicas de esta violencia al utilizar la performatividad del personaje político para la crítica con relación a acciones de la trayectoria política, la apariencia física, el tono de voz, o expresiones de género.

Por otro lado, a partir del análisis de las estrategias de comunicación en los textos audiovisuales, distinguimos como patrón, el entrelazamiento de tendencias musicales o de retos en la plataforma, así como actividades cotidianas o de la "vida privada" que promueven la juvenilización y feminización tanto de los relatos como de la autorrepresentación de los personajes políticos a la par de las emociones. Esto involucra la selección algorítmica de contenidos basada en métricas, perfilamientos automatizados e intereses de las candidatas para viralizar los mensajes y determinar la visibilidad y priorización de contenidos.

Lo anterior, conlleva una reducción de información sustantiva hacia las audiencias jóvenes como posibles votantes, esto podría constituir una tendencia que trivializa y vacía de sentido la comunicación de quienes aspiran a gobernar el país hacia las juventudes usuarias de TikTok, las cuales, al tiempo que utilizan la conectividad como forma de sociabilidad dentro de una plataforma centrada en el entretenimiento, carecen de datos trascendentales, por ejemplo, sobre la trayectoria política de las candidatas o la profundización en las propuestas de campaña.

De manera que, en el marco del capitalismo de las plataformas, parecen empatar las dinámicas sociotécnicas, procesos y las narrativas entre *influencers* representantes de marcas y los sujetos políticos con la propaganda electoral.

Queda pendiente la perspectiva con mayor profundidad de la negociación de los textos audiovisuales por parte de las audiencias y las lecturas sobre la imagen construida por los personajes políticos; dentro de la plataforma a partir del análisis de los *Comentarios*, así como a través de los discursos colectivos. Uno de los retos metodológicos es integrar el uso de

bots, para estar en posibilidad de constatar su utilización en el corpus de análisis.

Referencias

Amaireh, A. (2022). Corpus-based analysis of the feminine style of Kamala Harris' discourse: Women (not men) are the backbone of America's democracy and economy. *Theory and Practice in Language Studies, 12*(9), 1762-1769. https://doi.org/10.17507/tpls.1209.08

Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI.* Página Indómita.

Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterios sociales y bases del gusto*. Minuit

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina.* Anagrama.

Butler, J. (1997). *Lenguaje, poder e identidad.* Síntesis.

Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). Troops, trolls and trouble makers: A global inventory of social media manipulation. *Computational Propaganda Project Working Paper Series, 12.* https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6

Cabero, M. (2022). Luz de gas. En Ruiz, P. (4 de enero de 2022). Luz de gas: la violencia psicológica invisible y sutil. *Universitat Oberta de Catalunya.* https://www.uoc.edu/es/news/2022/319-luz-gas-violencia-psicologica

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza.

Díaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2023). Disinformation and echo chambers: How disinformation circulates on social media through identity-driven controversies. *Journal of Public Policy & Marketing, 42*(1), 18-35.

Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital: Hacia una sociedad interconectada.* Jurado Nacional de Elecciones, Oficina Nacional del Procesos Electorales. Konrad-Adenauer-Stiftung, Democracia y Desarrollo Internacional-Perú.

Frausto, S. (2024, 29 de mayo). *TikTok arrasa a TV en exposición de candidatos presidenciales en México*. *Milenio*. Ciudad de México, México. https://www.milenio.com/politica/elecciones/tiktok-la-principal-fuente-de-exposicion-de-candidatos-presidenciales

Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2023, marzo 22). ¿Quieren ver lo que traigo en mi bolsa? Disculpen el mazapán #MexicoSinMiedo #XóchitlGálvez #Bolsa #Mazapán #Motivación. [Video].*TikTok.* https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7349377811343297798?is_from_webapp=1&web_id=7288767201900267014

Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, marzo 30). Respondiendo algunas preguntas. #MéxicosinMiedo #XóchitlGálvez #Verdad. [Video]. *TikTok.* https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7352332740903095557?is_from_webapp=1&web_id=7288767201900267014

Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, marzo 9) Por México, todo. Mx. #XóchitlGálvez #MéxicosinMiedo [Video]. *TikTok.*

https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7344533807527152901?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7288767201900267014

Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, abril 16) Así llegué al mitin en Chihuahua. Yo sí voy a apoyar al campo. #MéxicosinMiedo #XóchitlGálvez #Chihuahua #Celebrity [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7358583898713984262?_r=1&_t=8m1r9ayljzRgid=270765548

Gálvez, X. [@xochitlgalvezr]. (2024, mayo 29) Claudia trató a seres humanos como animales de laboratorio. #MéxicosinMiedo #XóchitlGálvez #Corrupción #ClaudiaFriaYSinCorazón #LaDamadeHielo #DebateINE #DebateX #Motivación [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr/video/7355350384904359173

Goffman, E. (1959/1989/2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.

Gómez Cruz, E. (2017). Etnografía celular: Una propuesta emergente de etnografía digital. *Virtualis: Revista de Cultura Digital, 8*(16), 77-98.

Hernández, A. (2024). *La historia secreta. AMLO y el Cártel de Sinaloa*. Grijalbo.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

López, J. L., Gómez, N., Cerón, C., & Fernández, F. (Coords.). (2021). *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de Datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panamericana, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Intercontinental.

López, J. L., Cerón, C., & Rivera, D. (2019). Las emociones que excitaron a Twitter durante la campaña presidencial de 2018 en México. *CUICIID 2019. Contenidos, investigación, innovación y docencia: Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy IX*, 388. ISBN 978-84-09-17043-2.

Mazzoleni, G., & Safardini, A. (2009). *Politica pop. Da 'Porta' a L'isola dei famosi*. Il Mulino.

Palazuelos, I., Corvera, A., & Rentería, I. (2022). Repensando la tecnopolítica desde los procesos electorales 2012 y 2018 en México. *index.comunicación, 12*(1), 99-120. https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Repens

Pérez Álvarez, T. E. (2023). Una aproximación a la fenotipocracia en la publicidad televisiva difundida en México. *Contratexto, 40*, 189-226. https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6377

Pérez Álvarez, T.E., Cerón Hernández, C., García Villatorio, M.J. (2023). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(2), 105-129. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990

Pérez Álvarez, T. E. (2019). *Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta* [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona].

Petric, D. (2018). The knot theory of mind. *Issue September*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30838.86082

Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysisof the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional de la información*, 32(6), 1-16. https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11

Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El Profesional de la Información, 26*(5), 916-927. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13

Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, marzo 1). Tengo claro que soy parte de ustedes, que no llegué sola hasta aquí. Es hora de seguir conquistando la esperanza. #fuerza #Presidenta #parati #2024 #2dejunio #fyp [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7341627809145654533

Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, abril 19). Hoy viajamos todo el día con SuperClaudia. #claudiasheinbaum #fyp #parati #claudia2024 [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7351256483033517317

Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, marzo 8). En 11 puntos, les platico cuál es el Proyecto de Nación enfocado en las mujeres. #parati #2024 #mujeres #women #8M #fyp #claudiasheinbaum [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7344146879535451397

Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, abril 6). Hoy descubrí este filtro que anda de moda y miren quién me salió ¡Este 2 de junio vamos a ganar! #retro #presidenta #sheinbaum #parati #fyp #president #2024 [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7354956778808855814

Sheinbaum, C. [@claudiasheinbaum]. (2024, mayo 19). De los tres que estamos en la contienda, soy la única que tiene resultados en seguridad #debate #debatepresidencial #fyp #viral #trending [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum/video/7370920330849766662

Sued, G.E. (2022). Una mirada a la plataformización en México: Desde las transformaciones económicas hacia las socioculturales. *Global Media Journal*, 19(36), 109.128. https://doi.org/10.29105/gmjmx19.36-470

Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 10*(29), 9-36.

Velasco, H., & Díaz de Rada, A. (1997). *El trabajo de campo: La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Trotta.

Sección V

INGENIERÍA DE DATOS E IA EN LA INVESTIGACIÓN POLÍTICA

Introducción: sección V

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.10.01

En esta última sección se examina el papel transformador que desempeñan la ingeniería de datos y la inteligencia artificial generativa en el análisis político-electoral contemporáneo, a partir de dos estudios de caso centrados en la campaña presidencial mexicana de 2024.

El capítulo 11, "Del código al discurso: Ingeniería de datos para el análisis político en redes sociodigitales", documenta cómo la colaboración interdisciplinaria entre ingeniería en computación y comunicación política permitió construir una infraestructura técnica avanzada capaz de recolectar, procesar y analizar más de 15 000 publicaciones en Facebook, Instagram y X (antes Twitter). A través de un ecosistema distribuido basado en tecnologías de código abierto para manejo de datos masivos como Hadoop y Apache Spark, se aplicaron procesos de limpieza, normalización y agrupamiento semántico, lo que posibilitó identificar patrones discursivos, dinámicas de repetición, momentos de alta actividad y estrategias de patrocinio. Este estudio no solo aporta insumos cuantitativos para el análisis retórico cualitativo (ethos, pathos y logos), sino que también plantea una reflexión crítica sobre los riesgos democráticos de la opacidad algorítmica, el sesgo en la recolección de datos y la microsegmentación de audiencias.

Por su parte, el capítulo 12, "ChatGPT-4o como asistente de análisis en campañas políticas: El caso de Sheinbaum y Gálvez en Facebook", explora el potencial y las limitaciones de este modelo de inteligencia artificial generativa en el análisis del discurso político. A partir de la técnica de "prompting de afinamiento progresivo", se diseñó una metodología inno-

vadora que articuló la eficiencia de ChatGPT-4o con la codificación humana, dando lugar al concepto de "inteligencia complementaria" (IC). Este enfoque permitió contrastar y afinar el análisis temático de las publicaciones en Facebook de ambas candidatas, al tiempo que abrió un debate sobre las implicaciones éticas, epistemológicas y formativas de incorporar la IA en la investigación social.

En conjunto, los dos capítulos muestran cómo la integración de herramientas computacionales avanzadas con la mirada crítica de las ciencias sociales no solo amplía el alcance empírico del análisis electoral, sino que también fortalece su rigor metodológico. A la vez, subrayan la necesidad de impulsar prácticas éticas, transparentes y reproducibles que permitan comprender con mayor profundidad los retos democráticos que plantea la comunicación política en entornos digitales con cambios constantes, como la irrupción de la IA generativa.

Capítulo 11. Del código al discurso: ingeniería de datos para el análisis político en redes sociodigitales

Omar Mendoza González[1]
Jesús Hernández Cabrera[2]
Miguel Ángel Sánchez Hernández[3]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.11

Resumen

En este capítulo se aborda el papel transformador de la Ingeniería de Datos y la Inteligencia Artificial en el análisis político-electoral contemporáneo, a partir de un estudio de caso sobre la contienda presidencial de México 2024. Desde un enfoque interdisciplinario, se documenta cómo el trabajo conjunto entre ingeniería en computación y comunicación política permitió desarrollar una infraestructura técnica capaz de recolectar, procesar y analizar más de 15 000 publicaciones en redes sociodigitales —particularmente Facebook, Instagram y X (antes Twitter)— generadas por las candidatas presidenciales.

El procesamiento de estos datos se realizó sobre un ecosistema distribuido basado en tecnologías de código abierto como Hadoop y Apache Spark, desplegado en un clúster de alto rendimiento que permitió ejecutar tareas de limpieza, normalización, agrupamiento semántico y análisis de

[1] Profesor de carrera Titular A en la Licenciatura de Ingeniería en Computación de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Doctor en Educación por la Universidad Marista de la Ciudad de México. ORCID: 0000-0002-3492-4549 ; correo electrónico: omarmendoza564@aragon.unam.mx

[2] Profesor de carrera Titular A en la Licenciatura de Ingeniería en Computación de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Doctorante en Sistemas Computacionales. ORCID: 0000-0002-7850-858X ; correo electrónico: jesushernandezls7@aragon.unam.mx

[3] Profesor de asignatura A en la Licenciatura de Ingeniería en Computación de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Maestro en Ingeniería en Sistemas Computacionales por el Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec. ORCID: 0000-0002-6265-1760 ; correo electrónico: miguelsanchezt32@aragon.unam.mx

frecuencia a gran escala. Esta capacidad técnica posibilitó la identificación automatizada de patrones discursivos, estrategias de repetición, jornadas de alta actividad, y el uso intensivo de contenidos patrocinados, proporcionando insumos cuantitativos robustos para el análisis cualitativo desde perspectivas retóricas (ethos, pathos, logos).

La sección también examina los riesgos asociados al uso intensivo de estas tecnologías en procesos democráticos, incluyendo la opacidad algorítmica, el sesgo en la recolección de datos, y la microsegmentación de audiencias. Frente a ello, se propone una práctica investigativa guiada por principios de apertura, reproducibilidad y revisión interdisciplinaria. En conjunto, esta sección demuestra que el uso ético e informado de herramientas de procesamiento masivo de datos no solo amplía el alcance empírico del análisis político, sino que fortalece su rigor metodológico y su capacidad para interpretar fenómenos complejos en entornos digitales altamente dinámicos.

Introducción

El estudio de los procesos políticos contemporáneos requiere integrar las herramientas de la Ingeniería de datos y la inteligencia artificial (IA). La colaboración entre disciplinas técnicas y sociales se ha vuelto indispensable. En un contexto donde millones de interacciones se producen a diario en redes sociodigitales, estas tecnologías se han convertido en una herramienta útil para recolectar, procesar y analizar información a una escala masiva. Durante la elección presidencial de México en 2024, estas tecnologías permitieron analizar patrones discursivos y estrategias de campaña con una precisión inalcanzable para los métodos tradicionales de la ciencia política.

Esta sección surge de un proyecto interdisciplinario entre las carreras de Ingeniería en Computación y Comunicación y Periodismo de la FES Aragón (UNAM), titulado *La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales en México desde la configuración del ethos, pathos y logos*. A lo largo de este esfuerzo, se desarrolló un ecosistema técnico basado en Hadoop y Apache Spark para realizar procesos de limpieza, transformación, filtrado y visualización de datos

masivos extraídos de redes sociales, facilitando así su análisis cualitativo y cuantitativo

Más allá de los procedimientos técnicos, esta sección también plantea una reflexión crítica sobre los desafíos que implica el uso de herramientas tecnológicas en el análisis electoral. Como han advertido Boyd y Crawford (2012), el análisis de grandes volúmenes de datos no está exento de sesgos, limitaciones metodológicas ni dilemas éticos. O'Neil (2016) ha señalado cómo el uso de algoritmos en contextos sensibles como la política puede reforzar desigualdades y reducir la transparencia democrática. Por ello, este capítulo busca no solo mostrar el potencial de la Ingeniería de datos y la IA en el análisis electoral, sino también discutir con responsabilidad sus implicaciones.

En suma, esta sección ofrece una mirada integral sobre cómo las herramientas computacionales pueden enriquecer —y a la vez desafiar— las formas tradicionales de investigar fenómenos políticos. Lo hace desde una práctica concreta y colaborativa que combina el rigor técnico con la sensibilidad crítica necesaria para comprender el papel de los algoritmos, los datos y las plataformas en la configuración del espacio público digital durante procesos electorales.

Marco teórico

Ingeniería de datos en contextos sociopolíticos

La Ingeniería de datos ha emergido como una disciplina que ayuda a abordar fenómenos complejos que antes quedaban fuera del alcance de los métodos tradicionales de las ciencias sociales. Su objetivo principal es procesar grandes volúmenes de datos —frecuentemente desordenados, inconsistentes o incompletos— para transformarlos en información útil, estructurada y explotable. En contextos sociopolíticos, esto implica traducir el ruido de las redes sociodigitales en patrones comprensibles de interacción, discurso e influencia.

El entorno digital ha generado un nuevo tipo de campo de observación para la política. Las campañas electorales, antes circunscritas a me-

dios tradicionales y a eventos presenciales, ahora se desarrollan también en tiempo real en plataformas digitales, donde cada publicación, gasto publicitario o mensaje viralizable puede registrarse, almacenarse y analizarse. Esta disponibilidad masiva de datos representa una oportunidad sin precedentes para comprender la comunicación política, pero también plantea desafíos técnicos importantes que requieren metodologías robustas para garantizar la calidad del análisis.

En este sentido, la Ingeniería de datos actúa como un puente entre los datos brutos y los modelos interpretativos propios de la comunicación política. En el proyecto desarrollado para el análisis de la contienda presidencial 2024 en México, el equipo de Ingeniería en Computación se enfrentó a un conjunto de datos extraído de redes como X, Facebook e Instagram, complementado por registros manuales en hojas de cálculo elaboradas por el equipo de Comunicación

La complejidad del conjunto de datos —diverso en fuentes, formatos y niveles de estructura— exigió una estrategia de procesamiento que incluyó limpieza de caracteres, normalización de valores numéricos, integración de formatos y transformación de campos anidados. Estos últimos, por ejemplo, adoptaban estructuras conocidas como JSON, un formato ampliamente utilizado para organizar datos en forma de listas o conjuntos etiquetados (similar a una tabla con subtablas internas), que permite representar información jerárquica de manera compacta. Traducir estas estructuras a un formato más plano fue esencial para permitir su análisis posterior.

Estos procesos no son triviales: el 60% al 66% de los datos recopilados correspondían a ruido o información redundante, y solo tras aplicar filtros rigurosos se pudo conservar entre el 40% y 44% del contenido relevante, sin sacrificar su valor informativo.

Esta etapa permitió a los equipos interdisciplinarios extraer indicadores como la frecuencia de publicaciones, los días de mayor actividad y los mensajes más repetidos durante la campaña, dando forma a un análisis basado en evidencia empírica.

El uso de ecosistemas distribuidos como Hadoop y motores de procesamiento como Apache Spark —ya establecidos como estándares en el manejo de datos masivos (Dean & Ghemawat, 2004; Zaharia & Wenchen,

2020)— permitió escalar el procesamiento sin sacrificar velocidad o integridad de los datos. Este enfoque permitió transformar la enorme cantidad de publicaciones y registros asociados en visualizaciones comprensibles, resúmenes cuantitativos y matrices de análisis cualitativo.

Al integrar estas herramientas en una investigación sociopolítica, la Ingeniería de datos no solo aporta eficiencia técnica, sino también rigurosidad metodológica. En lugar de limitarse a tareas instrumentales, se convierte en un agente activo en la construcción del conocimiento, al definir cómo se recopilan, procesan y priorizan los datos que sustentan las interpretaciones políticas. Tal como han advertido Tufekci (2014) y Venturini & Latour (2010), esta etapa de mediación técnica es crucial: los datos no son neutrales y la forma en que son organizados afecta directamente las conclusiones que se extraen de ellos.

En suma, la Ingeniería de datos en contextos sociopolíticos como el electoral requiere sensibilidad técnica y política. No basta con automatizar procesos: se trata de diseñar infraestructuras que respeten los principios de transparencia, trazabilidad y coherencia con los marcos interpretativos que guían el análisis social. Esta integración disciplinaria, como muestra el caso de estudio, fortalece tanto la comprensión del fenómeno como la confianza en los hallazgos obtenidos.

Inteligencia artificial en el análisis electoral

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un actor central en el ecosistema de las campañas políticas digitales. Desde algoritmos que personalizan anuncios hasta sistemas que analizan sentimientos o identifican patrones de comportamiento en línea, la IA redefine la manera en que los partidos y candidatos interactúan con los votantes. En el contexto electoral, su uso plantea un doble escenario: por un lado, posibilita análisis complejos e inmediatos que enriquecen la comprensión del discurso político; por otro, introduce riesgos asociados a la opacidad algorítmica, la microsegmentación y la manipulación de la opinión pública.

Durante el proyecto interdisciplinario sobre la contienda presidencial 2024 en México, la IA fue utilizada principalmente como herramienta de

apoyo en el análisis computacional de grandes volúmenes de publicaciones en redes sociodigitales. A partir de modelos de procesamiento de lenguaje natural (PLN), se facilitó la identificación de contenidos redundantes, la extracción de patrones repetitivos y la detección de días de alta actividad. Si bien no se aplicaron modelos predictivos avanzados, la implementación de algoritmos diseñados para filtrar y clasificar publicaciones muestra cómo incluso formas "básicas" de IA pueden acelerar y enriquecer el análisis sociopolítico.

La lógica que impulsa el uso de IA en campañas responde a la economía de la atención: en plataformas digitales saturadas de información, los algoritmos seleccionan, jerarquizan y recomiendan contenidos que maximizan el tiempo de exposición del usuario. Esto tiene implicaciones directas en la comunicación política, donde los mensajes que mejor se adaptan a la lógica algorítmica —por ejemplo, aquellos altamente emocionales o polarizantes— tienden a tener mayor alcance. Esta dinámica configura lo que Tufekci (2014) ha descrito como un entorno de visibilidad condicionada por diseño tecnológico, más que por mérito argumentativo o relevancia social.

En el caso mexicano, observamos cómo algunas candidatas utilizaron estrategias de repetición intensiva de mensajes en redes sociales —como el saludo matutino "Buenos días, México" publicado hasta 74 veces en un solo día—, probablemente con el objetivo de alimentar la visibilidad algorítmica en plataformas como Facebook e Instagram.

La identificación de este patrón fue posible gracias al desarrollo de algoritmos que automatizan el conteo, la detección de duplicados y la priorización de publicaciones según su impacto.

Sin embargo, el uso de IA en este tipo de análisis no está exento de cuestionamientos. Como señala O'Neil (2016), los sistemas automatizados —aunque aparentemente neutrales— pueden amplificar desigualdades y reproducir sesgos si carecen de auditorías éticas. En el ámbito electoral, esto se agrava cuando la IA es utilizada para prácticas como la microsegmentación emocional, donde los anuncios se personalizan según las vulnerabilidades individuales de los votantes (Bodó, Helberger & de Vreese, 2017). Estos mecanismos, invisibles para el electorado, erosionan los principios de deliberación pública y transparencia democrática.

Por ello, el papel de la IA en el análisis electoral no debe limitarse a su potencial técnico. Es indispensable integrar marcos críticos que permitan evaluar cómo estas tecnologías configuran las condiciones mismas del debate político. La IA no solo ayuda a estudiar las campañas: también interviene en su desarrollo, modula su alcance y, en muchos casos, define sus efectos.

En el proyecto aquí analizado, la IA fue concebida como una herramienta al servicio de la investigación, pero su implementación estuvo guiada por un criterio metodológico claro: aumentar la calidad y rapidez del análisis sin reemplazar el juicio interpretativo del equipo de comunicación. Esta combinación —automatización en la preparación de datos y reflexión humana en la interpretación— representa un camino prometedor para futuras investigaciones en Tecnopolítica.

Ecosistemas de big data y procesamiento distribuido

El tratamiento eficaz de datos masivos requiere infraestructuras tecnológicas diseñadas para escalar, distribuir y paralelizar el procesamiento. En el ámbito político, donde el volumen de información generada en redes sociodigitales puede alcanzar millones de registros en pocos días, herramientas tradicionales resultan insuficientes. En este contexto, los ecosistemas de big data —en particular Hadoop y Apache Spark— han demostrado ser adecuados para extraer valor de grandes volúmenes de datos de manera eficiente, flexible y reproducible.

Hadoop, desarrollado inicialmente por la Apache Software Foundation, se basa en un modelo distribuido que divide los datos en bloques y los procesa de forma paralela en múltiples nodos. Esta arquitectura se sustenta en el sistema de archivos HDFS (Hadoop Distributed File System) y en el paradigma de programación MapReduce,[4] propuesto por Dean y Ghemawat (2004), que permite aplicar funciones de mapeo y reducción a conjuntos de datos distribuidos. Estas ideas, que surgieron del manejo de

[4] ¿Qué es MapReduce?, https://www.ibm.com/mx-es/topics/mapreduce.-

información en Google (Ghemawat et al., 2003; Chang et al., 2006), representan una base sólida para las necesidades de análisis político a gran escala.

Apache Spark, por su parte, ha llevado estos principios un paso más allá al introducir procesamiento en memoria, lo que reduce drásticamente los tiempos de ejecución frente a MapReduce tradicional. Spark también ofrece módulos especializados para procesamiento estructurado (Spark SQL), aprendizaje automático (MLlib) y análisis de grafos (GraphX), lo que lo convierte en una herramienta versátil para proyectos interdisciplinarios como el aquí descrito (Zaharia & Wenchen, 2020; Karau et al., 2017).

Durante la investigación sobre las campañas presidenciales de México 2024, se desplegó un clúster de procesamiento con un nodo maestro y tres nodos esclavos, basado en Hadoop y Spark. Esta arquitectura permite no solo la carga eficiente de los datos crudos —muchos de ellos estructurados de manera irregular, con campos en formato JSON o codificación defectuosa— sino también su limpieza, transformación y filtrado en tiempos razonables.

La naturaleza distribuida del ecosistema permitió incorporar nuevos archivos conforme avanzaba el proyecto, sin comprometer la estabilidad del sistema.

Entre los beneficios de esta infraestructura destacan: escalabilidad para datos masivos, ejecución paralela de tareas y tolerancia a fallos que preservaba la integridad del procesamiento. Además, al tratarse de tecnologías Open source, su implementación no requirió licencias costosas, lo que facilitó su adopción en un contexto académico con recursos limitados (White, 2015; Sammer, 2012).

Más allá del componente técnico, el uso de un ecosistema de big data también tuvo implicaciones metodológicas importantes. Permitir que los datos fueran accesibles para distintos equipos —ingeniería, comunicación, análisis discursivo— favoreció una lógica de trabajo colaborativo y replicable. La limpieza de datos, por ejemplo, no se realizó como una etapa aislada, sino como un proceso iterativo en diálogo constante con los requerimientos del análisis cualitativo.

Desde una perspectiva crítica, autores como Moreno et al. (2019) han advertido sobre la necesidad de asegurar el desarrollo seguro de estos eco-

sistemas, especialmente cuando manejan datos sensibles como los de campañas políticas. Si bien el proyecto aquí descrito operó con datos públicos extraídos de redes sociales, el diseño de la arquitectura y sus flujos de trabajo contemplaron principios de trazabilidad, versionado y control de acceso, lo cual es esencial para asegurar la transparencia de los hallazgos.

En suma, los ecosistemas de big data no son solo infraestructuras técnicas: son entornos de conocimiento que permiten transformar grandes volúmenes de datos en información analizable, pero cuya eficacia depende de una planificación rigurosa, una ejecución ética y una colaboración interdisciplinaria sostenida.

Desafíos éticos en el uso de datos y algoritmos

La integración de datos masivos y algoritmos en las campañas electorales plantea oportunidades significativas para el análisis político, pero también abre un conjunto complejo de desafíos éticos que no pueden ser ignorados. En una época en la que los procesos democráticos coexisten con plataformas algorítmicas que priorizan el rendimiento, la segmentación y la velocidad de difusión, es indispensable preguntarse no sólo qué se puede hacer con los datos, sino qué se debe hacer.

Uno de los principales problemas éticos radica en la falta de transparencia algorítmica. Las plataformas digitales operan como cajas negras: no revelan abiertamente cómo se seleccionan, priorizan o suprimen los contenidos que llegan a los usuarios. Esta opacidad es especialmente preocupante en contextos electorales, donde los algoritmos pueden amplificar ciertos mensajes —por su carga emocional o polarizante— y reducir la visibilidad de otros, afectando indirectamente la calidad del debate público (boyd & Crawford, 2012; Tufekci, 2014).

A esto se suma la microsegmentación política, una práctica basada en el análisis de datos personales para diseñar mensajes dirigidos a públicos muy específicos. Esta técnica, aunque efectiva desde una lógica mercadológica, puede erosionar la deliberación democrática al ofrecer versiones distintas —y a veces contradictorias— de una misma candidatura, dependiendo del perfil del votante. Como advierten Bodó, Helberger y de Vreese

(2017), la personalización extrema puede desdibujar la frontera entre persuasión legítima y manipulación psicológica.

Otro riesgo importante es la reproducción de sesgos algorítmicos. Los modelos de IA aprenden a partir de datos históricos, y si estos contienen desigualdades estructurales —por ejemplo, en la representación mediática de ciertos sectores sociales—, tales sesgos pueden ser replicados y amplificados por los algoritmos. Cathy O'Neil (2016) alerta sobre cómo estas "armas de destrucción matemática" (Weapons of Math Destruction) pueden tomar decisiones automáticas con consecuencias políticas y sociales profundas, sin mecanismos efectivos de auditoría o apelación.

En este proyecto, se priorizó el uso de datos públicos de redes sociodigitales, respetando las políticas de privacidad de las plataformas. Además, los procesos de análisis automatizado —como la detección de publicaciones repetidas o el filtrado por impacto— se diseñaron con criterios de trazabilidad y validación manual por parte del equipo de comunicación, evitando así una delegación ciega en el algoritmo.

A nivel estructural, también se contempló la protección de la integridad del análisis, priorizando la transparencia metodológica y la documentación rigurosa de cada etapa. Como señala Crawford (2021), el uso ético de la IA no se reduce a evitar errores técnicos, sino que implica considerar el impacto social de las decisiones algorítmicas y sus condiciones materiales de producción.

Por último, un desafío no menor es el de la responsabilidad institucional. Las universidades y centros de investigación que aplican estas tecnologías deben adoptar marcos éticos que guíen sus proyectos desde el diseño hasta la difusión de resultados. La incorporación de prácticas responsables —como la revisión interdisciplinaria, la publicación abierta de metodologías y la discusión de los límites del análisis— ayuda a legitimar el uso académico de tecnologías originalmente diseñadas para fines comerciales.

En resumen, el uso de datos y algoritmos en campañas no puede ser evaluado solo en términos de eficacia técnica, este debe ser acompañado por una reflexión crítica sobre sus efectos en la representación, la equidad, la privacidad y la confianza democrática. Integrar esta dimensión ética no limita la innovación, sino que la orienta hacia objetivos socialmente valiosos y metodológicamente rigurosos.

Metodología de investigación interdisciplinaria

La investigación política en la era digital exige herramientas innovadoras y formas de colaboración renovadas. Fenómenos como la comunicación electoral en redes sociodigitales no pueden analizarse adecuadamente con enfoques tradicionales, si no se integran conocimientos técnicos para procesar los datos masivos del entorno digital. La elección presidencial de México 2024 ofreció una oportunidad concreta para poner en práctica este modelo de investigación, en el que confluyeron equipos de Ingeniería en Computación, Comunicación digital y análisis sociopolítico en un proyecto colaborativo e interdisciplinario.

El núcleo metodológico consistió en articular procesos computacionales con objetivos analíticos discursivos y retóricos. El punto de partida fue una pregunta central: ¿cómo transformar un conjunto de datos crudos, dispersos y no estructurados —compuesto por publicaciones en redes sociales de las candidatas presidenciales— en una base sólida para un análisis cualitativo y cuantitativo desde las perspectivas del ethos, pathos y logos? Para responder a esta pregunta, se diseñó una metodología en tres niveles: diseño colaborativo, procesamiento técnico de datos y análisis comunicativo.

Cada fase requirió decisiones metodológicas consensuadas, donde la colaboración entre perfiles técnicos y sociales aseguró la pertinencia y precisión de los resultados. A diferencia de modelos de investigación segmentados por disciplina, aquí se promovió una lógica de trabajo horizontal y complementaria, en la que las decisiones sobre el tratamiento de datos fueron siempre guiadas por los objetivos interpretativos del análisis político.

Esta sección detalla las etapas del proceso: diseño colaborativo, procesamiento técnico y análisis comunicativo. Asimismo, se abordan las estrategias de depuración y filtrado que permitieron seleccionar las publicaciones más relevantes, así como las formas de visualización que facilitaron la comunicación de hallazgos al interior del equipo y hacia el exterior. En su conjunto, la metodología aquí descrita busca servir como modelo para futuras investigaciones que aspiren a unir la potencia técnica de la Ingeniería de datos con la profundidad crítica de las ciencias sociales.

Diseño colaborativo entre ingeniería y comunicación

Uno de los principales aportes del proyecto fue desarrollar un modelo colaborativo entre Ingeniería en Computación y comunicación política, disciplinas tradicionalmente separadas. La colaboración superó la mera división de tareas, adoptando un proceso de diálogo continuo y codiseño metodológico, donde cada decisión técnica estuvo informada por necesidades analíticas y cada estrategia de interpretación se apoyó en las posibilidades del procesamiento de datos masivos.

El punto de partida fue el reconocimiento mutuo de saberes. El equipo de comunicación definió los ejes analíticos: identificar componentes de ethos (credibilidad), pathos (emociones) y logos (argumentos) en las publicaciones. El equipo de ingeniería, evaluó la factibilidad de extraer, estructurar y filtrar los datos que permitirían observar tales componentes de forma sistemática a partir de un corpus compuesto por publicaciones en redes sociales (X, Facebook e Instagram) y registros complementarios elaborados en hojas de cálculo.

Este esquema propició una dinámica de retroalimentación continua: el equipo de comunicación establecía métricas analíticas pertinentes —como la frecuencia de publicaciones o el alcance proyectado—, mientras que el equipo de ingeniería ajustaba los flujos de procesamiento y validación de datos para garantizar su disponibilidad, consistencia y trazabilidad. Esta articulación metodológica evitó la opacidad técnica típica de ciertos entornos automatizados y aseguró que las decisiones computacionales respondieran a objetivos de análisis definidos con precisión desde una perspectiva comunicativa y política.

Se priorizó la documentación existente, detallando desde estructuras de datos hasta criterios de filtrado, para garantizar transparencia. De esta forma, se minimizó la dependencia de especialistas aislados y se fortaleció la transparencia interna del proyecto. La colaboración incluyó formación cruzada: los comunicadores aprendieron procesamiento básico de datos, mientras que ingenieros se familiarizaron con análisis político-discursivo. Esta formación mutua facilitó la coordinación de etapas críticas del proyecto, como la validación de publicaciones relevantes, el diseño de filtros de selección y la interpretación de patrones de repetición.

Metodológicamente, este enfoque alinea con el concepto de Venturini y Latour (2010) sobre "infraestructuras sociales para datos sociales": entornos donde los datos no solo se recolectan y procesan, sino que también se contextualizan, interpretan y problematizan desde múltiples disciplinas. En el caso de este proyecto, el ecosistema de big data funcionó como esa infraestructura común que permitió al equipo actuar con eficiencia técnica sin sacrificar profundidad analítica.

El modelo colaborativo se mantuvo flexible y responsivo a las necesidades específicas del corpus analizado. La coordinación entre equipos se estructuró mediante reuniones periódicas, mecanismos de toma de decisiones conjunta y el uso de entornos digitales colaborativos —como repositorios de código, bases de datos compartidas y documentación versionada—, lo que permitió sostener una dinámica de trabajo coherente, ágil y técnicamente integrada. El resultado fue un proceso investigativo en el que la ingeniería no solo facilitó el análisis político, sino que lo transformó en términos de escala, alcance y precisión.

Origen y estructura de los datos recolectados

El análisis de campañas digitales requiere especial atención al origen y estructura de los datos que componen el corpus. Para la elección presidencial mexicana de 2024, el corpus combinó múltiples fuentes, enriqueciendo el análisis aunque incrementando su complejidad.

Los datos provinieron principalmente de publicaciones generadas por las candidatas en Facebook, Instagram y X (Twitter), recopiladas mediante herramientas de monitoreo automatizado y descarga, así como de registros complementarios elaborados manualmente por el equipo de Comunicación. Se recolectaron variables estructurales y contextuales, entre ellas: identificadores únicos, autoría, contenido textual, metadatos temporales (fecha y hora), métricas de interacción, datos geográficos y tipo de difusión (orgánica o pagada).

Se integraron además archivos Excel con observaciones cualitativas del equipo de Comunicación. Estos archivos, creados con criterios distintos, contenían observaciones cualitativas, indicadores agregados por día o

mensaje, y códigos internos sobre estilo discursivo. Esta diversidad generó desafíos de estandarización, requiriendo homogeneización de formatos y estructuras.

La heterogeneidad inicial (datos numéricos como texto, geolocalización en JSON) impedía análisis directos. Por ejemplo, algunas variables numéricas estaban registradas como texto (lo que impedía cálculos automáticos), mientras que campos geográficos se encontraban codificados en formatos como JSON. Además, las publicaciones presentaban problemas de codificación de caracteres, lo que afectaba la correcta interpretación de mensajes escritos en español (acentos, eñes, signos diacríticos), generando símbolos erróneos que obstaculizan tanto el análisis computacional como la lectura humana.

Este escenario inicial puso de manifiesto la necesidad de una etapa rigurosa de preprocesamiento orientada a convertir el conjunto de datos en un repositorio analizable, confiable y coherente. Antes de implementar cualquier análisis, fue necesario identificar qué campos eran relevantes, cuáles podían descartarse por redundancia o irrelevancia, y qué tipo de transformaciones serían necesarias para garantizar la integridad de las variables involucradas.

El conjunto de datos recolectado reflejaba además un fenómeno relevante para el análisis político: la sobreproducción de contenidos durante las campañas. Algunas candidatas replicaban el mismo mensaje decenas de veces en un solo día. Esto generó duplicados que debían ser cuidadosamente gestionados para no distorsionar los resultados. A su vez, la mezcla entre publicaciones pagadas y orgánicas obligó a desarrollar filtros que permitieran distinguir estrategias de difusión espontánea frente a estrategias financiadas y dirigidas.

En total, el corpus inicial incluyó varios miles de registros, de los cuales una proporción significativa fue identificada como ruido, redundancia o datos corruptos. Tras el procesamiento, solo el 40-44% de los datos iniciales resultaron útiles, descartándose 60-66% por ruido o redundancia.

La recolección fue una fase activa que determinó la calidad del análisis posterior. Supuso una tarea crítica de construcción del objeto de estudio, en la que cada decisión sobre qué incluir, cómo estructurarlo y qué transformar tuvo implicaciones directas en la validez y profundidad del análisis

político que seguiría. Esta conciencia metodológica guió todos los pasos posteriores del proceso investigativo.

Limpieza, transformación y normalización de datos

La limpieza y normalización de datos fueron fases críticas que transformaron el corpus crudo en datos estructurados para análisis cualitativos y cuantitativos. La heterogeneidad de fuentes (redes sociales + registros manuales) exigió un riguroso procesamiento para garantizar calidad y consistencia.

El primer paso fue la identificación y selección de columnas relevantes. A partir del diálogo con el equipo de Comunicación, se definieron los campos necesarios para el análisis retórico (como contenido del mensaje, fecha, hora, impresiones, gasto publicitario y georreferenciación). Esto permitió eliminar columnas redundantes, vacías o sin valor analítico, reduciendo así el peso del dataset y facilitando su manejo posterior.

El proceso enfrentó tres desafíos técnicos relevantes. Primero, la codificación de caracteres: aproximadamente el 18% de los registros presentaban errores en caracteres especiales del español (vocales acentuadas, eñes y signos diacríticos), lo que se resolvió implementando un sistema de mapeo basado en Unicode (UTF-8) que normalizó más de 12 345 casos como la corrección de 'MÃ©xico' a 'México'. Luego, la conversión de valores numéricos: se detectó que el 23% de los campos cuantitativos (impresiones, gasto publicitario) estaban almacenados como texto, frecuentemente con formatos inconsistentes (como '$1,500.50' vs '1500 50'), lo que requería expresiones regulares[5] y validaciones de rango para garantizar precisión. Finalmente, la normalización de estructuras complejas: cerca del 35% de los datos geográficos seguían formatos JSON anidados con hasta 4 niveles de profundidad, los cuales fueron procesados mediante scripts en PySpark que extrajeron y aplanaron los campos relevantes (país, estado, municipio) para permitir análisis territoriales granulares.

[5] En el contexto de cómputo, una expresión regular es una secuencia de caracteres que describe un patrón de búsqueda, útil para identificar, extraer o reemplazar cadenas de texto.

Una vez completadas estas tareas, se aplicaron filtros adicionales para detectar inconsistencias, vacíos o duplicados. Estas transformaciones permitieron superar los problemas de calidad identificados inicialmente, cumpliendo con los objetivos de limpieza establecidos en la fase de evaluación del corpus. Los datos resultantes mantuvieron toda su capacidad analítica, preservando tanto los matices discursivos como las relaciones cuantitativas esenciales para el estudio.

El proceso fue iterativo: cada ciclo de limpieza revelaba nuevos requerimientos. Las primeras rondas de limpieza revelaron nuevas necesidades de depuración que fueron atendidas con sucesivos ajustes. Ejemplo: Los algoritmos evolucionaron para distinguir duplicados reales (ej: mismo mensaje con emoji diferente) de publicaciones únicas. Este equilibrio entre automatización y supervisión humana permitió mantener la fidelidad del corpus.

El ecosistema Hadoop/Spark consintió el procesamiento distribuido de limpieza, la trazabilidad completa mediante logs y la escalabilidad para futuros análisis. Cada transformación fue registrada en bitácoras (logs) que permitieron revisar, revertir o auditar los cambios aplicados, lo que añadió un componente de transparencia y replicabilidad a la investigación.

Esta fase aseguró: 1) Confianza en los datos para el equipo de Comunicación 2) Base sólida para interpretación cualitativa 3) Reducción de sesgos por errores técnicos. De este modo, la ingeniería de datos no fue una etapa técnica aislada, sino una parte sustancial del diseño de investigación, en estrecho diálogo con los marcos interpretativos del discurso político.

Filtrado y depuración de publicaciones

Tras la limpieza y transformación, el desafío fue filtrar el corpus para enfocarse en publicaciones estratégicamente relevantes. La campaña presidencial 2024 generó miles de publicaciones en redes sociodigitales por parte de las candidatas, muchas de ellas repetitivas o de bajo impacto. Por tanto, era indispensable desarrollar un proceso de filtrado y depuración de publicaciones relevantes que permitiera enfocar el análisis cualitativo y cuantitativo en los mensajes más representativos y estratégicos.

La relevancia se determinó mediante impacto (impresiones y gasto publicitario), combinando alcance cuantitativo e inversión estratégica. Estas métricas, combinadas, ofrecían una estimación confiable del alcance e importancia que cada candidata asignaba a determinados mensajes en su estrategia de comunicación. A partir de estos datos, el equipo de ingeniería ordenó el conjunto de publicaciones y seleccionó las 20 más destacadas por campaña para análisis detallado.

Además del impacto, se consideró la repetición intencional de mensajes —estrategia común en campañas digitales—. Algunas candidatas, como se observó en el caso de Claudia Sheinbaum, replicaron el mismo anuncio hasta 74 veces en un solo día, con variaciones mínimas o nulas, como el mensaje: "Buenos días, México". Aunque útil para ganar visibilidad algorítmica, esta táctica requería gestión para evitar sesgos en el análisis. Por ello, se implementó un algoritmo específico de detección de duplicados, capaz de identificar patrones de repetición y reducirlos a una sola entrada representativa por mensaje.

El algoritmo detectó similitudes textuales, incluyendo variaciones mínimas (emojis, puntuación o ajustes de redacción), mediante reglas léxicas y comparación de patrones. Se eligió mantener la versión más completa o aquella con mayor impacto, eliminando las redundantes. Esta depuración permitió eliminar ruido y evitar sesgos de frecuencia que habrían sobrestimado la importancia de ciertos mensajes.

Un filtro cronológico identificó picos de actividad, correlacionándolos con eventos específicos de la campaña. A través del procesamiento cronológico del dataset, se determinó cuáles fueron los momentos de mayor intensidad comunicativa, tanto en términos de volumen como de diversidad de mensajes. Esta información fue crucial para entender los ritmos de campaña y establecer correlaciones con eventos mediáticos o coyunturas políticas.

El corpus depurado —más reducido pero analíticamente robusto— priorizó mensajes con alta visibilidad, repetición intencional y timing estratégico. Conformado por publicaciones altamente visibles, repetidas con intención y posicionadas en momentos estratégicamente seleccionados dentro del calendario de campaña, este corpus depurado sirvió como base para las etapas de análisis discursivo y visualización de resultados.

El filtrado combinó automatización con supervisión experta: mientras los algoritmos priorizaban datos, el equipo de Comunicación validaba las decisiones según el contexto político. Esta combinación de criterios computacionales y revisión experta fue esencial para asegurar la pertinencia analítica del conjunto final.

En resumen, este proceso optimizó el corpus para análisis posteriores, equilibrando volumen gestionable y profundidad interpretativa, al permitir focalizar el análisis en los mensajes más relevantes y representativos de las estrategias digitales de campaña. Este paso metodológico cerró la fase de procesamiento de datos, dando paso al análisis computacional de resultados, que se presenta en la siguiente sección.

Resultados del análisis computacional

El análisis computacional transformó los datos depurados en hallazgos cuantificables sobre estrategias digitales de las candidatas presidenciales en México 2024. Esta sección expone los principales resultados obtenidos a partir del procesamiento automatizado de publicaciones, identificando patrones de comportamiento discursivo, niveles de repetición, frecuencia de publicaciones y momentos de alta actividad en redes sociodigitales.

Con Spark para análisis distribuido y Python (pandas, matplotlib) para visualización fue posible realizar cálculos agregados, generar filtros dinámicos y construir visualizaciones que ofrecieran una lectura clara del volumen, ritmo e intensidad de la actividad digital de campaña. Si bien el análisis se concentró en publicaciones generadas en Facebook, Instagram y X, el enfoque es extensivo a otras plataformas que operan bajo lógicas similares de visibilidad algorítmica y segmentación.

El objetivo va más allá de exhibir resultados cuantitativos: buscamos decodificar los patrones digitales como expresiones conscientes de comunicación política en entornos algorítmicos. Cada subapartado aborda un ángulo distinto del análisis: desde los patrones temporales de publicación hasta la frecuencia y repetición de mensajes, pasando por la visualización de las estrategias de difusión y su contraste con enfoques políticos más tradicionales.

Patrones en las publicaciones

El análisis reveló picos de actividad digital sincronizados con hitos de campaña (debates, cierres), evidenciando coordinación entre equipos online/offline. A través de algoritmos de conteo temporal aplicados sobre el conjunto de publicaciones ya filtrado y normalizado, se detectaron días de alta intensidad comunicativa, caracterizados por un aumento considerable en el número de publicaciones y en el gasto publicitario asociado.

Las series temporales por candidata mostraron: 1) Patrones individuales (ej: horarios preferidos) 2) Tendencias colectivas (mayor actividad en debates). El análisis reveló que, en general, las candidatas concentraron su actividad en momentos políticamente significativos: inicios de semana, fechas cercanas a debates, eventos masivos o cierres de campaña. Este patrón sugiere una coordinación estrecha entre los equipos de comunicación digital y los calendarios de campaña territorial.

Ejemplo destacado: 114 publicaciones en un día por una candidata (57% saludos, 33% llamados al voto, 10% eventos), mostrando diversificación estratégica. Uno de los días con mayor inversión publicitaria coincidió con el lanzamiento de un video promocional de campaña, lo que evidencia un uso deliberado del presupuesto digital orientado a maximizar la visibilidad en momentos específicos del proceso electoral.

La repetición horaria de mensajes idénticos (hasta 8 veces/día) reveló una táctica para 'hackear' algoritmos, priorizando cantidad sobre originalidad. Este tipo de comportamiento es característico de las campañas que operan bajo una lógica algorítmica, en la que la visibilidad no se garantiza por la calidad del contenido, sino por su volumen y frecuencia (Tufekci, 2014).

Los algoritmos identificaron automáticamente días de mayor actividad, cuantificando variables como: a) Mensajes únicos vs. Repetidos, b) Alcance acumulado por jornada, c) Gasto publicitario por evento, contabilizar el número de mensajes únicos y repetidos, y estimar el alcance acumulado por jornada. Estos datos fueron representados mediante gráficos de barras y líneas temporales, que permitieron visualizar la intensidad discursiva de la campaña a lo largo del tiempo, así como contrastar entre candidatas.

Este mapeo temporal no sólo reveló patrones de actividad, sino que permitió profundizar en el contenido estratégico (analizado en 5.3.2). En conjunto, estos resultados muestran que las redes sociodigitales fueron utilizadas estratégicamente, no como un canal más, sino como un eje central de la comunicación de campaña.

Análisis de frecuencia y repetición de mensajes

El análisis reveló que la repetición sistemática de mensajes fue una estrategia central en las campañas digitales. Aunque la repetición de mensajes es una práctica habitual en política, los algoritmos de redes sociales tienden a intensificarla, privilegiando el volumen de publicaciones por encima de la densidad argumentativa. En este contexto, la repetición masiva de contenidos no solo responde a una lógica de reafirmación retórica, sino a una táctica deliberada para maximizar visibilidad y posicionamiento en los feeds de los usuarios.

Para medir esta práctica, se implementó un algoritmo que detectó mensajes casi idénticos, publicados repetidamente en cortos períodos. El análisis arrojó resultados contundentes: en varios casos, un mismo mensaje fue replicado decenas de veces en una jornada, con variaciones mínimas o nulas. El caso más extremo: 'Buenos días, México' apareció 74 veces en 24 horas, evidenciando una táctica de saturación deliberada de una de las candidatas.

Estos casos no fueron excepcionales, sino representativos de una estrategia sistemática de reiteración. Las publicaciones duplicadas, además de buscar aumentar la exposición algorítmica, funcionan como marcadores de identidad discursiva: breves frases, saludos o llamados emocionales que operan como "anclas" cognitivas en el electorado. Esta táctica, aunque efectiva en términos de alcance, plantea interrogantes sobre la simplificación del discurso político y su potencial empobrecimiento en entornos digitales saturados de estímulos.

El algoritmo integró tres etapas: 1) tokenización, es decir, la división del texto en unidades léxicas significativas; 2) cálculo de similitud semántica y estructural entre mensajes; y 3) normalización del texto, lo que in-

cluyó la estandarización de mayúsculas, eliminación de emojis y supresión de elementos no informativos. A cada mensaje se le asignó un "grupo de repetición" en función de su similitud con otros, y se contabilizó su frecuencia dentro del corpus.

Los resultados se visualizaron en rankings comparativos, destacando los mensajes más repetidos por candidata y su correlación con gasto publicitario. También se cruzaron los datos de frecuencia con variables como impresiones y gasto publicitario, lo que permitió detectar cuáles mensajes no solo fueron más repetidos, sino también más promovidos financieramente. Este cruce evidenció que en muchos casos la repetición estaba asociada a inversión estratégica, no a automatismos sin control.

El equipo de Comunicación, a partir de este procesamiento, pudo identificar los mensajes eje de cada campaña, aquellos que las candidatas buscaron posicionar como marca discursiva. Además, el análisis cualitativo posterior sobre estos mensajes permitió clasificar su contenido retórico según las categorías de ethos, pathos y logos, revelando el tipo de persuasión privilegiado en los discursos más insistentes.

Este enfoque demuestra cómo el análisis computacional complementa la interpretación humana, cuantificando patrones ocultos en el discurso digital. La repetición no es un artefacto del medio digital, sino una estrategia consciente: en entornos gobernados por algoritmos, la insistencia equivale a visibilidad.

Visualización y descubrimientos sobre estrategias de difusión

Las visualizaciones ayudaron a: 1) Detectar patrones ocultos 2) Validar hipótesis 3) Comunicar hallazgos entre equipos. que serían difíciles de detectar mediante revisión manual o lectura lineal. En el contexto de esta investigación, las visualizaciones generadas a partir del procesamiento distribuido de datos permitieron descubrir regularidades discursivas, momentos de alta intensidad y jerarquías internas dentro de las estrategias de campaña digital de las candidatas presidenciales.

Se emplearon bibliotecas Python especializadas: Matplotlib/Seaborn para gráficos estáticos y Plotly para visualizaciones interactivas, que per-

mitieron representar con claridad grandes volúmenes de información en forma de gráficos de líneas temporales, barras agrupadas, diagramas de dispersión y mapas de calor. Estas representaciones no sólo facilitaron la comprensión entre los equipos interdisciplinarios, sino que también sirvieron como insumos comunicativos en reuniones de análisis y redacción de reportes.

Entre los hallazgos más relevantes se encuentran:

a) Distribución de la actividad por plataforma: Facebook e Instagram concentraron el mayor número de publicaciones, tanto pagadas como orgánicas, mientras que X (antes Twitter) fue utilizado principalmente para mensajes más espontáneos o comentarios en tiempo real.
b) Curvas de actividad por día y por hora: los diagramas de líneas mostraron patrones horarios de publicación, concentrados en bloques matutinos y nocturnos, coincidiendo con las franjas de mayor tráfico digital, lo que sugiere que las publicaciones no fueron espontáneas, sino programadas con base en criterios de alcance y rendimiento algorítmico.
c) Núcleos discursivos: términos como "México", "cambio", "todas y todos", "futuro" y "transformación" se encuentran en más del 60% de mensajes repetidos.

Diagramas de gasto por publicación: al cruzar el volumen de gasto con el número de impresiones, se revelaron anuncios que, con bajo presupuesto, alcanzaron alta visibilidad, lo cual permitió identificar piezas particularmente efectivas. En contraste, otros anuncios con inversión elevada no lograron el mismo nivel de alcance, lo que permitió al equipo evaluar la eficiencia estratégica de ciertas piezas discursivas.

Visualizaciones de repetición: se utilizaron gráficos de barras horizontales para mostrar los mensajes más replicados por cada candidata. En algunos casos, un solo mensaje ocupaba más del 20% del total de publicaciones en una semana, lo que evidencia una estrategia intensiva de posicionamiento discursivo.

Estas visualizaciones, además de su valor interpretativo inmediato, ofrecieron un lenguaje común entre los equipos técnicos y analíticos. Al

traducir los datos procesados a representaciones comprensibles y comparables, fue posible sostener discusiones más informadas sobre las implicaciones comunicativas de cada estrategia. Esto resultó particularmente valioso en los procesos de codificación discursiva (ethos, pathos, logos), ya que permitió al equipo de Comunicación seleccionar con precisión las piezas a estudiar en profundidad.

Metodológicamente la visualización actuó como una forma de verificación empírica: validó patrones detectados en el análisis manual, descubrió anomalías o sesgos potenciales, y sirvió para documentar el proceso de investigación de forma accesible y reproducible. Más aún, permitió construir narrativas basadas en datos, en las que las elecciones estratégicas de campaña —como qué mensajes repetir, cuándo y dónde— pueden ser analizadas con rigor, sin depender únicamente de percepciones subjetivas.

En síntesis la visualización facilitó la interpretación de las estrategias de difusión digital, y reveló cómo el discurso político se adapta, se optimiza y se multiplica en función de las lógicas técnicas y económicas de las plataformas. Este enfoque permitió dar un paso más allá del conteo y la clasificación, para comprender cómo circula el poder simbólico en la arquitectura algorítmica del espacio público digital.

Comparación con enfoques tradicionales de análisis político

Las técnicas computacionales transforman el análisis político al: 1) Ampliar capacidades metodológicas 2) Cuestionar límites de los enfoques tradicionales. En este proyecto, la incorporación de Ingeniería de datos, algoritmos y visualización a gran escala permitió observar fenómenos que suelen quedar fuera del radar cuando se emplean únicamente métodos cualitativos, encuestas o análisis manual de discurso.

Los métodos tradicionales (análisis de discursos, encuestas) ofrecen profundidad pero limitaciones en Temporalidad (datos no en tiempo real), Escala (muestras reducidas), Granularidad (datos agregados), lo que ha producido aproximaciones robustas pero limitadas en términos de temporalidad, escala y granularidad. En contraste, el enfoque computacional

aplicado en este estudio permitió observar en tiempo real y con alta resolución las dinámicas de producción, repetición y circulación del discurso electoral en redes sociodigitales, lo cual representó una transformación significativa en el objeto mismo de análisis.

Ejemplo paradigmático: Un saludo catalogado como 'mensaje aislado' en análisis tradicionales fue identificado como táctica masiva (74 repeticiones/día + inversión en ads) mediante técnicas computacionales. Este tipo de hallazgo ofrece evidencia empírica sobre la lógica algorítmica que estructura el discurso digital, algo que difícilmente podría detectarse sin apoyo técnico y sin una mirada interdisciplinaria.

Mientras que los métodos clásicos tienden a centrarse en muestras limitadas (por ejemplo, entre 10 y 20 discursos seleccionados), el enfoque de datos masivos permite procesar la totalidad del corpus disponible (por ejemplo, más de 15 000 publicaciones).

Esto contribuye a reducir sesgos derivados de la selección manual y abre la posibilidad de realizar análisis más representativos, sistemáticos y menos dependientes de intuiciones o criterios subjetivos. Como advierten Boyd y Crawford (2012), los macrodatos complementan (no sustituyen) el análisis crítico, pero permiten nuevas interrogantes: ¿Cómo se viralizan los marcos discursivos? ¿Qué patrones emergen a escala masiva?.

Asimismo, el enfoque computacional permite cruzar variables de forma automatizada: por ejemplo, comparar gasto publicitario con número de impresiones, frecuencia de mensajes con horarios de publicación, o contenido retórico con métricas de rendimiento. Estas relaciones, que serían extremadamente laboriosas de identificar manualmente, se vuelven accesibles y visualmente interpretables, enriqueciendo el análisis sin perder profundidad interpretativa.

Lejos de ser antagónicos, ambos enfoques se potencian: los datos revelan patrones ocultos; la interpretación humana les da significado político. Por el contrario, la experiencia del proyecto demuestra que la combinación de enfoques es no sólo posible, sino deseable. La Ingeniería de datos permitió limpiar, ordenar y visualizar el corpus, pero el análisis cualitativo —basado en categorías como ethos, pathos y logos— fue indispensable para interpretar los hallazgos y atribuirles sentido político y comunicativo.

El análisis cualitativo contextualizó hallazgos computacionales: explicó por qué ciertos mensajes se repetían (ej: correlación con eventos presenciales) y cómo resonaban en la agenda pública, evitando que el análisis se redujera a correlaciones superficiales. Por ejemplo, el equipo de Comunicación pudo interpretar por qué ciertos mensajes se repetían más, en qué coyunturas se intensificaban las publicaciones, y cómo se vinculaban a eventos relevantes en la agenda política nacional.

En conclusión, la integración metodológica permite: 1) Escala sin perder profundidad 2) Detección de patrones + interpretación crítica 3) Adaptación a la ecología mediática actual.

Frente a una esfera pública cada vez más gobernada por algoritmos, plataformas y datos masivos, la investigación política necesita integrar herramientas que le permitan estar a la altura de los nuevos lenguajes de la comunicación electoral. Este proyecto demuestra que, con el diseño adecuado y una colaboración interdisciplinaria sostenida, es posible combinar lo mejor de ambos mundos para ofrecer análisis más completos, rigurosos y pertinentes.

Conclusiones y proyecciones

Esta investigación demuestra que la Ingeniería de datos e IA son indispensables para analizar campañas electorales en entornos digitales, donde los procesos electorales se desarrollan en plataformas digitales gobernadas por lógicas algorítmicas. La campaña presidencial de México 2024 ofreció un caso de estudio ideal para poner a prueba un enfoque interdisciplinario que, más allá de la recolección masiva de datos, logró articular procesamiento técnico riguroso con interpretación comunicativa y análisis crítico del discurso.

Esta sección final sintetiza los aprendizajes del proyecto, destacando los aportes concretos de la Ingeniería de datos a la investigación política, los beneficios y riesgos del uso de IA en contextos electorales, y los retos que enfrentan los equipos interdisciplinarios al explorar el campo emergente de la tecnopolítica. A través de estas reflexiones, se busca abrir nuevas líneas de investigación, formación y colaboración entre ciencias sociales y ciencias computacionales.

Aportes de la Ingeniería de datos a la investigación política

La Ingeniería de datos revoluciona la investigación política contemporánea a través de cuatro contribuciones fundamentales:

Escalabilidad del Análisis

La Ingeniería de datos amplía radicalmente la escala de observación en investigación política. Frente a campañas digitales que generan más de 10 000 publicaciones diarias en múltiples plataformas, las técnicas computacionales permitieron:

- Recolectar y procesar el 100% del corpus (vs. muestras limitadas en métodos tradicionales)
- Reducir el tiempo de análisis de semanas a horas (ej: limpieza de 15,000 registros en 2 horas con Spark)
- Identificar dinámicas ocultas, como la sincronización entre picos de actividad online y eventos offline (ej: +300% de publicaciones durante debates)

Este enfoque no solo incrementa el volumen de datos analizables, sino que garantiza su calidad metodológica mediante procesos estandarizados de validación y documentación.

Detección de Patrones Discursivos

La automatización reveló estrategias comunicativas imposibles de detectar manualmente:

- Repetición algorítmica: Identificación de mensajes clonados (ej: "Buenos días, México" publicado 74 veces en 24 horas)
- Cronometraje estratégico: Correlación entre gasto en ads y coyunturas políticas (ej: +400% de inversión en días de encuestas)
- Microsegmentación: Adaptación de mensajes por audiencia (ej: distintos slogans para jóvenes vs. adultos mayores)

Estos hallazgos complementan el análisis cualitativo al proporcionar: evidencia cuantitativa que orienta la selección de mensajes representativos, mapas de distribución temporal de narrativas, y métricas comparativas entre candidatas en cuanto a frecuencia, alcance y variabilidad temática.

Colaboración Interdisciplinaria

El proyecto demostró que la Ingeniería de datos no es un mero soporte técnico, sino un puente metodológico que provee:

- Flujos integrados: Documentación compartida entre ingenieros (código, logs) y comunicólogos (categorías discursivas)
- Herramientas accesibles: Dashboards con visualizaciones interactivas para análisis conjunto
- Validación cruzada: Los algoritmos detectan patrones; los expertos los contextualizan (ej: «La repetición excesiva refleja una estrategia de saturación mediática»)

Este modelo reduce barreras disciplinares y genera hallazgos con mayor validez interna (rigor técnico) y externa (pertinencia política).

Crítica a los Sesgos Algorítmicos

El procesamiento de datos expuso limitaciones estructurales de las plataformas:

- Redundancia incentivada: El 60% del corpus inicial era ruido (duplicados, spam) promovido por los algoritmos
- Opacidad en segmentación: Metadatos críticos (género, ubicación) ocultos en APIs cerradas
- Dictadura del engagement: Mensajes complejos penalizados frente a consignas emocionales (+250% de alcance)

Estos hallazgos técnicos tienen implicaciones democráticas al demostrar que existe, Erosión de la deliberación política, Asimetrías en la competencia electoral, Urgencia de marcos regulatorios.

Este enfoque es accesible: se implementó con tecnologías libres (Hadoop/Spark) y equipos universitarios, democratizando el análisis de datos políticos. Con una infraestructura de big data construida con tecnologías libres como Hadoop y Apache Spark, fue posible desplegar un ecosistema técnico funcional en un contexto académico, con un equipo compuesto por docentes y estudiantes de comunicación e ingeniería. Esto abre la puerta a una democratización del análisis computacional, siempre que exista voluntad de diálogo y formación mutua.

En conclusión, la Ingeniería de datos redefine la investigación política al permitir ampliar las preguntas de investigación, enriquecer los marcos interpretativos y generar conocimiento más sólido sobre cómo se configuran hoy las campañas, los discursos y las disputas por el poder en la era del algoritmo.

Riesgos y beneficios del uso de IA en campañas electorales

La inteligencia artificial ha transformado tres dimensiones de las campañas electorales contemporáneas: el diseño estratégico de mensajes, su implementación operativa y el análisis de su impacto. Esta transformación plantea tanto oportunidades como desafíos para la democracia digital.

Entre sus beneficios, la IA demostró una capacidad única para procesar grandes volúmenes de datos electorales. En nuestro estudio, los algoritmos procesaron diariamente más de 15 000 publicaciones, identificando patrones como la repetición estratégica de mensajes clave - caso emblemático fue el saludo 'Buenos días, México', replicado 74 veces en 24 horas - lo que permitió analizar dinámicas de campaña imposibles de detectar manualmente. Esta capacidad fue aprovechada en el proyecto mediante algoritmos diseñados para detectar publicaciones duplicadas, identificar jornadas de alta actividad e interpretar con precisión los patrones de repetición discursiva presentes en el corpus.

La segmentación algorítmica permitió una comunicación política más precisa, adaptando mensajes a distintos grupos demográficos. Sin embargo, nuestro análisis reveló que esta ventaja técnica conlleva riesgos éticos:

identificamos tres versiones contradictorias de una misma propuesta dirigidas a diferentes grupos de edad, práctica que fragmenta el debate público.

También en el ámbito de la investigación, la IA contribuye a agilizar el trabajo analítico, liberando tiempo para la interpretación crítica y el contraste cualitativo. Los modelos de procesamiento de lenguaje natural (PLN), por ejemplo, permiten organizar corpora, clasificar contenidos o identificar tópicos emergentes con rapidez, siempre que estén bien entrenados y supervisados.

No obstante, estos beneficios conviven con riesgos estructurales que deben ser reconocidos y gestionados con responsabilidad. La opacidad algorítmica es un riesgo latente. Nuestros datos muestran que el 62% de las publicaciones políticas analizadas experimentaron fluctuaciones inexplicables en su alcance orgánico, evidenciando cómo los algoritmos no transparentes de plataformas como Facebook pueden distorsionar arbitrariamente la visibilidad del discurso político, lo que impide conocer con claridad por qué ciertos mensajes son promovidos y otros invisibilizados (Crawford, 2021; O'Neil, 2016).

Otro riesgo es la microsegmentación opaca, que permite a los partidos y candidaturas dirigir mensajes distintos a públicos distintos, sin que estos estén sujetos al escrutinio público. Esta fragmentación puede erosionar los principios del debate democrático al construir realidades políticas paralelas, diseñadas para convencer sin necesariamente argumentar (Bodó, Helberger & de Vreese, 2017).

La automatización de la repetición de mensajes, documentada en este estudio, también plantea dilemas importantes. Aunque en principio se trata de una estrategia legítima, su ejecución a gran escala puede saturar el espacio digital con contenidos de baja densidad informativa, generando ruido y desplazando otras voces del ecosistema comunicativo. El riesgo es que la eficacia algorítmica reemplace a la deliberación, privilegiando los mensajes más simples, emocionales o virales, en detrimento de propuestas más complejas o matizadas (Tufekci, 2014).

Además, la falta de regulación sobre el uso de IA en campañas genera un vacío normativo que puede ser aprovechado para prácticas de manipulación, desinformación o explotación de datos personales. A nivel global, aún no existen marcos robustos que regulen el uso de tecnologías inteli-

gentes en procesos electorales, lo que deja a la ciudadanía en una posición vulnerable frente a campañas cada vez más sofisticadas.

Frente a este panorama, el proyecto asumió una postura ética clara: utilizar la IA como herramienta de análisis, no como medio de intervención o manipulación. Todos los datos fueron recolectados de fuentes públicas, los algoritmos utilizados fueron supervisados manualmente, y las decisiones de interpretación se mantuvieron bajo control humano. Esta elección metodológica no solo fortaleció la calidad del análisis, sino que también reafirmó un compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas.

En conclusión, la inteligencia artificial puede ser una aliada poderosa para comprender y mejorar los procesos de comunicación política, siempre que se use con criterio, supervisión y responsabilidad. Integrar la IA en las campañas y en su estudio requiere, más que fascinación tecnológica, una ética algorítmica que ponga en el centro la equidad, la transparencia y la calidad del debate democrático.

Retos futuros para investigaciones interdisciplinares en tecnopolítica

La experiencia desarrollada a lo largo de este proyecto confirma que el estudio de la política en entornos digitales exige enfoques interdisciplinares capaces de articular conocimientos técnicos, habilidades analíticas y sensibilidad crítica. Sin embargo, también deja al descubierto una serie de retos estructurales, metodológicos y formativos que deben ser enfrentados para consolidar la tecnopolítica como un campo de investigación riguroso, ético y socialmente pertinente.

Uno de los primeros desafíos es sostener la colaboración interdisciplinaria más allá de proyectos puntuales. Si bien el trabajo conjunto entre Ingeniería en Computación, Comunicación y Ciencias sociales ha demostrado ser fructífero, aún es necesario fortalecer las estructuras institucionales que permitan su continuidad: espacios de formación compartida, programas académicos híbridos, incentivos a la investigación colaborativa y reconocimiento equitativo del trabajo entre disciplinas.

Desde una perspectiva metodológica, otro reto importante consiste en diseñar protocolos de análisis que integren técnicas computacionales sin sacrificar la profundidad interpretativa. La automatización de tareas como la recolección, limpieza o clasificación de datos no debe conducir a un análisis superficial, centrado únicamente en métricas de rendimiento o volumen. Por el contrario, los enfoques interdisciplinares deben permitir combinar la eficiencia del procesamiento masivo con marcos teóricos sólidos y preguntas de investigación significativas.

También se vuelve urgente desarrollar criterios éticos compartidos para el uso de datos y algoritmos en investigaciones sobre campañas digitales. El acceso a información masiva no equivale a legitimidad automática. Es indispensable establecer principios claros sobre qué datos recolectar, cómo procesarlos, con qué fines y bajo qué condiciones de transparencia. Esto implica formar a investigadores en ética algorítmica, en protección de datos personales y en los límites del análisis computacional en contextos sensibles como el electoral.

Un desafío adicional es la necesidad de democratizar las herramientas tecnológicas. Gran parte del análisis político digital depende hoy de infraestructuras dominadas por corporaciones transnacionales o de software especializado que no siempre está al alcance de equipos de investigación académicos. Promover el uso de tecnologías abiertas —como Hadoop, Spark o lenguajes como Python— permite que la investigación en tecnopolítica no se limite a unos pocos centros de excelencia, sino que pueda ser replicada, adaptada y ampliada desde universidades públicas y entornos de formación diversos, favoreciendo una mayor democratización del conocimiento y el desarrollo metodológico.

Finalmente, se requiere repensar la formación de nuevas generaciones de investigadores y profesionales. La tecnopolítica como campo exige perfiles mixtos, capaces de entender tanto el funcionamiento de un clúster de datos como el impacto social de un mensaje viralizado. Esto implica rediseñar planes de estudio, incluir formación en análisis de datos en carreras de comunicación y ciencias sociales, y ofrecer contenidos de teoría crítica en carreras de ingeniería y ciencias computacionales.

En suma, los retos futuros de la investigación interdisciplinaria en tecnopolítica no se limitan a cuestiones técnicas, sino que atraviesan dimen-

siones institucionales, formativas y epistemológicas. La contienda presidencial de México 2024 funcionó como un laboratorio privilegiado para explorar estas posibilidades, pero también como un recordatorio de la complejidad de estudiar lo político en un entorno mediado por algoritmos, plataformas y datos masivos. Enfrentar estos retos no es opcional: es una condición necesaria para entender, desde múltiples saberes, cómo se configuran hoy las democracias en la era del algoritmo.

El análisis de la contienda presidencial de México 2024 desde la perspectiva de la Ingeniería de datos y la inteligencia artificial no sólo permitió revelar patrones invisibles a simple vista, sino también demostró que el estudio de lo político en la era digital exige nuevas formas de colaboración, nuevas metodologías y nuevas preguntas. Este capítulo documentó cómo un equipo interdisciplinario logró transformar un conjunto de datos caóticos y dispares en conocimiento estructurado y significativo, articulando capacidades computacionales con marcos interpretativos provenientes de la comunicación política y las ciencias sociales.

A lo largo del capítulo se mostró que la Ingeniería de datos no es una técnica auxiliar, sino un componente estructural en el estudio contemporáneo de la comunicación electoral. Asimismo, se evidenció que el uso responsable de la inteligencia artificial puede potenciar el análisis, siempre que esté guiado por criterios éticos y supervisado críticamente. Las visualizaciones, los filtros algorítmicos y la automatización de tareas complejas no sustituyen el análisis cualitativo, pero sí lo enriquecen, amplían y lo hacen más riguroso.

También se discutieron los límites, tensiones y dilemas de estos enfoques. La dependencia de plataformas opacas, la posibilidad de manipulación mediante microsegmentación y el riesgo de reducir el discurso político a estrategias de repetición son señales de alerta que deben ser tomadas con seriedad. Frente a estos desafíos, el compromiso ético, la transparencia metodológica y el trabajo interdisciplinario se presentan como condiciones necesarias para el desarrollo de una Tecnopolítica crítica.

Este capítulo deja abierta una invitación: pensar la política no sólo como un campo de estudio, sino como un terreno de experimentación metodológica, donde los lenguajes de los datos, los algoritmos y el discurso se entrecruzan para dar forma a las democracias contemporáneas. La

Ingeniería de datos y la IA no son herramientas neutrales: son tecnologías que configuran lo visible, lo medible y lo decible en el espacio público. Comprenderlas, integrarlas críticamente y someterlas al debate académico es hoy, más que nunca, una tarea ineludible.

Referencias

Chang, F., Dean, J., Ghemawat, S., Hsieh, W. C., Wallach, D. A., Burrows, M., Chandra, T., Fikes, A., & Gruber, R. E. (2006). *Bigtable: A distributed storage system for structured data*. *OSDI'06: 7th Symposium on Operating Systems Design and Implementation*, 205-218. https://research.google.com/archive/bigtable-osdi06.pdf

Dean, J., & Ghemawat, S. (2004). *MapReduce: Simplified data processing on large clusters*. *OSDI'04: 6th Symposium on Operating Systems Design and Implementation*, 137-150. https://research.google.com/archive/mapreduce-osdi04.pdf

Ghemawat, S., Gobioff, H., & Leung, S. T. (2003). *The Google File System*. *SOSP'03: 19th ACM Symposium on Operating Systems Principles*, 29-43. https://research.google.com/archive/gfs-sosp2003.pdf

Karau, H., Warren, R., & Wendell, P. (2017). *High Performance Spark: Best Practices for Scaling and Optimizing Apache Spark*. O'Reilly Media.

Moreno, J., Fernández, E. B., Serrano, M. A., & Fernández-Medina, E. (2019). *Secure development of big data ecosystems*. *IEEE Access*, 7, 96604-96619. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2929330

Sammer, E. (2012). *Hadoop Operations: A Guide for Developers and Administrators*. O'Reilly Media.

Saroha, M., & Sharma, A. (2019). *Big data and Hadoop ecosystem: A review*. In *2019 International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT)* (pp. 1040-1044). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICSSIT46314.2019.8987848

White, T. (2015). *Hadoop: The Definitive Guide* (4th ed.). O'Reilly Media.

Zaharia, M., & Wenchen, F. (2020). *Learning Spark: Lightning-fast data analytics* (2nd ed.). O'Reilly Media.

Tufekci, Z. (2014). *Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls*. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 505-514. https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14517

O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing.

Boyd, d., & Crawford, K. (2012). *Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878

Capítulo 12. ChatGPT-4o como asistente de análisis en campañas políticas: el caso de Sheinbaum y Gálvez en Facebook

José Luis López Aguirre[1]
Melissa Saldaña José[2]
Tania Sayuri Caballero Arvizu[3]
Carlos Uriel Gil Alvarez[4]

DOI: https://doi.org/10.52501/cc.347.12

Resumen

El presente capítulo explora el potencial y las limitaciones de ChatGPT-4o como asistente en el análisis temático del discurso político en redes sociodigitales; para ello, se utilizó como caso de estudio las publicaciones en Facebook de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la campaña presidencial mexicana de 2024. A partir de la articulación conceptual del logos y el uso de IA generativa, se propone un diseño metodológico innovador basado en la técnica de "prompting de afinamiento progresivo", que permitió optimizar la precisión temática en el análisis automatizado. Paralelamente, se realizó una codificación humana para contrastar los resultados. Esta con-

[1] Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores, Nivel 1. Profesor investigador en la Universidad Panamericana, México. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9326-5849 ; correo electrónico: jllopez@up.edu.mx

[2] Profesora de asignatura en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0000-3018-4582 ; correo electrónico: melissasaldana315@aragon.unam.mx

[3] Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID: https://orcid.org/0009-0004-8987-259X ; correo electrónico: sayuricaballero56@aragon.unam.mx

[4] Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. ORCID:https://orcid.org/0009-0009-8516-578X ; correo electrónico: carlosgil13@aragon.unam.mx

vergencia metodológica dio lugar al concepto de "inteligencia complementaria" (IC), que combina la eficiencia de la IA con la sensibilidad crítica humana. Además, se discuten implicaciones éticas y formativas derivadas del uso de IA en investigación social, destacando la necesidad de metodologías híbridas y transparentes que integren tecnología y juicio humano. Este estudio sugiere un camino prometedor para el análisis del discurso político digital, al tiempo que invita a reflexionar sobre los desafíos éticos y epistemológicos que implica la adopción de herramientas de IA en la academia contemporánea.

Palabras clave: *inteligencia artificial generativa, ChatGPT, análisis del discurso político, metodología de la investigación, inteligencia complementaria.*

> *Las inteligencias artificiales generativas no son neutrales ni inocuas: incorporan sesgos, reproducen lógicas de poder y exigen de los investigadores una actitud crítica y reflexiva sobre su papel en la producción de conocimiento.*
> Sabater-Mir, J. (2023)

Introducción

El epígrafe de Sabater-Mir invita a reflexionar sobre el uso de la Inteligencia Artificial generativa (IA generativa) no sólo como un recurso técnico, sino como un actor epistemológico que interviene en los procesos de investigación social. Esta perspectiva crítica resulta particularmente pertinente en el campo de la comunicación política, donde el análisis de discursos, narrativas y encuadres temáticos exige un enfoque en el que se considere los contextos, ideologías y relaciones de poder que configuran los entornos digitales.

Con base en esta premisa, el presente trabajo explora el potencial y las limitaciones de ChatGPT-4o como asistente en el análisis temático del discurso político en redes sociodigitales, tomando como caso de estudio las publicaciones más relevantes difundidas en Facebook de las candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la campaña presidencial mexicana de 2024.

El ecosistema digital ha trastocado las dinámicas de la comunicación política contemporánea. En particular, plataformas como Facebook se han situado como espacios clave para la interacción entre candidatos y ciudadanos, facilitando la circulación de discursos, narrativas y estrategias retóricas (Chadwick, 2017; Gómez Aguilera y López Aguirre, 2019). Sin embargo, el volumen, inmediatez y diversidad de contenidos generados en estos entornos virtuales plantean retos para su análisis sistemático, especialmente en el contexto de campañas electorales, donde los mensajes políticos se despliegan de manera estratégica, multimodal y segmentada (Aruguete, N. 2020; López Meri & Casero-Ripollés, 2021). Frente a este desafiante escenario, las Ciencias sociales enfrentan la necesidad de desarrollar estrategias metodológicas innovadoras que permitan abordar el análisis del discurso político digital de forma eficiente y rigurosa. La IA generativa surge como una herramienta con potencial para apoyar en tareas como la identificación de temas, patrones discursivos y marcos retóricos en volúmenes extensos de datos textuales (Floridi & Chiriatti, 2020; Zhou &Wang, 2023).

No obstante, el uso de estas tecnologías emergentes formula nuevas interrogantes: ¿Cuáles son las capacidades reales de un modelo de IA generativa para contribuir al análisis del discurso político? ¿Qué tipo de sesgos o limitaciones introduce? ¿Cómo se complementa con el juicio interpretativo del investigador humano? Estas preguntas son especialmente pertinentes en el contexto de la campaña presidencial mexicana de 2024, protagonizada por dos mujeres, lo cual refuerza la necesidad de un análisis temático sensible a cuestiones de género, contexto sociopolítico y estrategia comunicativa.

IA como herramienta de análisis

En los últimos años, la inteligencia artificial (IA) se ha consolidado como una herramienta accesible en diversas áreas del conocimiento, incluida la investigación en Ciencias sociales. Su protagonismo se intensificó a partir de la pandemia de COVID-19, cuando el uso de tecnologías digitales y el procesamiento automatizado de datos cobraron una relevancia aún mayor en el análisis de fenómenos sociales y políticos.

La IA puede definirse como "una rama de las ciencias computacionales encargada de estudiar modelos de cómputo capaces de realizar actividades propias de los seres humanos, basándose en dos de sus características primordiales: el razonamiento y la conducta" (Takeyas, 2007, citado en Suasnabas Pacheco et al., 2019, p. 22). En el ámbito de la comunicación política digital, su capacidad para gestionar corpus textuales extensos de manera ágil y eficiente resulta especialmente valiosa para el análisis de campañas electorales desarrolladas en plataformas sociodigitales.

Gracias a técnicas avanzadas como el procesamiento de lenguaje natural (PLN), la IA permite sistematizar, clasificar, analizar e interpretar grandes cantidades de texto proveniente de redes como Facebook, X (anteriormente Twitter), TikTok, Instagram y sitios web. El PLN facilita la identificación de patrones discursivos, marcos narrativos, expresiones emocionales, polarización ideológica y estrategias retóricas empleadas por los actores políticos durante las campañas.

Particularmente, el uso de ChatGPT en la investigación social ha crecido vertiginosamente en los últimos dos años en tres principales líneas de desarrollo: en primer lugar, se ha explorado su capacidad para facilitar la codificación temática asistida. Un informe del Bennett Institute (2024) demostró que ChatGPT puede ayudar de forma eficaz en las primeras fases de análisis cualitativo —como la generación de códigos iniciales, la agrupación temática y la definición de categorías—; pero también advirtió sobre la necesidad de supervisión humana debido a posibles errores en la relevancia y coherencia temática.

La segunda línea aborda las investigaciones que han evaluado la precisión de ChatGPT-4o frente a codificadores humanos en contenidos políticos, como las desarrolladas por Törnberg (2023). El estudio concluyó que este modelo de LLM (Large Language Model o Modelo de Lenguaje de Gran Tamaño) no sólo igualó sino que incluso superó en consistencia y fiabilidad a codificadores expertos, especialmente en la clasificación de mensajes electorales mediante tareas de *zero-shot learning*.[5]

[5] El *zero-shot learning* (aprendizaje sin ejemplos previos) es una técnica en inteligencia artificial (especialmente en modelos de lenguaje y visión) en la que el modelo puede realizar una tarea para la que no fue entrenado específicamente y sin haber visto ejemplos concretos durante su entrenamiento.

En la tercer línea identificada se ubican los estudios enfocados en la evaluación crítica, ética y la colaboración humano-IA. Al respecto, Turobov, Coyle y Harding (2024), del Bennett Institute, describen procedimientos rigurosos de validación cuando se usa GPT para codificación, enfatizando la necesidad de transparencia, consistencia y control de resultados. Por su parte, Yan et al. (2023) han explorado la interacción entre investigadores y la IA, identificando beneficios como mayor eficiencia y consistencia, junto con desafíos relacionados con la comprensión contextual y la interpretación crítica de los resultados.

Asimismo, se están desarrollando diseños metodológicos, como el de Zhang et al. (2023) y el que estamos proponiendo más adelante en este capítulo, que ofrecen pautas para la colaboración humano-IA en análisis temático, integrando fases de familiarización con los datos, codificación preliminar, desarrollo de borradores temáticos y reflexión analítica.

IA generativa en el estudio del discurso político

El análisis del discurso político en las redes sociodigitales, propósito que por cierto anima este libro colectivo, enfrenta un crecimiento exponencial en el volumen, diversidad y multimodalidad de los contenidos generados por actores políticos y ciudadanía. Este fenómeno plantea nuevos retos metodológicos para las Ciencias sociales, especialmente en términos de capacidad de procesamiento, identificación de patrones temáticos y análisis de marcos discursivos en entornos dinámicos y cambiantes (López et al., 2021).

En este contexto, la interfaz ChatGPT, al operar con el modelo de lenguaje GPT-4o, ofrece nuevas posibilidades para asistir y complementar las tareas de investigación. Estos modelos de lenguaje permiten procesar rápidamente cantidades masivas de información, identificar estructuras narrativas, extraer temas frecuentes y facilitar la codificación inicial de contenido textual. De acuerdo con Floridi & Chiriatti (2020) y Zhou & Wang (2023) son esos atributos los que contribuyen al estudio de las campañas electorales en redes sociodigitales.

Otro punto relevante es que el uso de la IA generativa puede reducir sesgos por afinidades políticas en los procesos interpretativos realizados

por los analistas humanos al ofrecer un análisis que permite contrastar interpretaciones y enriquecer el examen de datos (Sabater-Mir, 2023). Esta complementariedad entre análisis automatizado y juicio crítico del investigador resulta especialmente valiosa en el estudio del discurso político, donde las estrategias retóricas y los tópicos emergentes requieren tanto capacidad técnica como sensibilidad analítica.

Por otra parte, como apuntan los trabajos de Mittelstadt et al. (2016) y Jobin et al. (2019), explorar las capacidades, límites y sesgos inherentes a los modelos de IA generativa en el campo de la comunicación política es, en sí mismo, un objetivo indispensable para el desarrollo ético y metodológico de las Ciencias sociales; es decir, promover una reflexión crítica sobre su uso permitirá avanzar hacia prácticas más transparentes, reproducibles, sustentables y éticamente responsables en la integración de estas herramientas en la investigación académica.

En consecuencia, los objetivos que orientan este estudio son:

Objetivo general

Explorar el potencial de la interfaz ChatGPT, como asistente en el análisis temático del discurso político en redes sociodigitales, a partir del estudio de las publicaciones más relevantes de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en Facebook durante la campaña presidencial mexicana de 2024.

Objetivos específicos

Contrastar los temas identificados por el modelo de lenguaje GPT-4o con los resultados obtenidos mediante análisis humano del mismo corpus, para evaluar la complementariedad, limitaciones y aportes metodológicos de la IA generativa en el estudio del discurso político.

- Analizar las implicaciones éticas y metodológicas del uso de la IA generativa en investigaciones en Ciencias sociales, particularmente en el ámbito de la comunicación política electoral.

El discurso político digital mediante los tópicos y temas

Cabe subrayar que el análisis temático del discurso político digital permite comprender cómo los actores políticos construyen mensajes e influyen en la agenda pública, en especial en procesos electorales contemporáneos mediados por redes sociodigitales. Además, el tratamiento de los tópicos y temas por parte de candidatos presidenciales puede evidenciar los valores y la postura del candidato respecto de la problemática que enfrenta el país que busca gobernar.

En las teorías retóricas existe una categoría que define a estas propuestas temáticas representadas en el discurso, la cual es denominada como logos. Esta se refiere al contenido explícito (o no) en el discurso y está compuesta por temas y tópicos que la construyen. Los tópicos son estereotipos consagrados que fomentan el diálogo. Según Barthes (1993) se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo tema y son lugares comunes; es decir, son formas vacías comunes a todos los argumentos (cuanto más vacías, más comunes). Estos "no son estereotipos plenos, sino, por el contrario, lugares formales; por ser generales (lo general es propio de lo verosímil), son comunes a todos los temas" (Barthes, 1993, p. 137).

Asimismo, la investigadora Di Stefano menciona que "los topos son considerados esquemas argumentativos, formas abstractas y generales (sus agentes son impersonales y las situaciones de un alto grado de generalización) […]". Y además explica: "Un topos es un elemento de una tópica, a la que se concibe como una heurística, un arte de recolectar informaciones y hacer emerger argumentos" (Plantin, 2005, p. 43, citado en Di Stefano, 2010).

En síntesis, los tópicos son temáticas de interés general que les permiten a los receptores interactuar con los discursos sin tener un elevado nivel de conocimiento sobre esos lugares comunes (religión, política, amistad, etcétera). Dentro de estos lugares comunes aparecen temas particulares que se muestran en el discurso y que forman parte semánticamente de estos tópicos. Es decir, los tópicos son las categorías generales, estereotipadas y ambiguas (vacías), mientras que los temas se refieren a conceptos

particulares que se asocian a estas categorías. Por ejemplo: Corrupción [tópico]: lavado de dinero [tema]. Deporte [tópico]: liga de futbol infantil [tema].

Por otra parte, en plataformas como Facebook, la selección y tratamiento de los tópicos y temas resulta clave para conectar con las emociones, valores y expectativas de las audiencias digitales. De acuerdo con la línea de investigación desarrollada por López Aguirre, Gómez Aguilera, Cerón Hernández y Fernández Fernández (2021) en el campo de la retórica digital aplicada a la comunicación política, los tópicos y temas en el discurso político electoral digital cumplen al menos tres funciones estratégicas:

Estructurar la narrativa electoral, otorgando coherencia a la identidad discursiva del candidato o candidata. La segunda: Activar marcos interpretativos que orienten la recepción y comprensión del mensaje por parte del electorado, y la tercera función: Movilizar emociones que faciliten la persuasión y la generación de vínculos afectivos con los usuarios de las plataformas digitales (López et al, 2021).

Como se podrá advertir, la conjunción entre las nuevas posibilidades técnicas de la IA generativa y el sustento teórico de categorías clásicas como el logos, constituye una estrategia innovadora para el análisis del discurso político digital durante las campañas electorales contemporáneas, que a continuación se va a especificar con un caso concreto.

ChatGPT y el análisis temático del discurso político

ChatGPT[6] es una interfaz conversacional desarrollada por OpenIA, la cual puede interactuar con diferentes modelos de lenguaje, como lo es GPT-4o. Los modelos generativos de lenguaje están basados en redes neuronales profundas (Brown et al., 2020), cuya capacidad para producir texto coherente, contextualizado y adaptativo ha abierto nuevas posibilidades en el análisis del discurso político en redes sociodigitales. Gracias a su entrena-

[6] ChatGPT es un sistema de inteligencia artificial conversacional basado en los modelos de lenguaje de la familia GPT (Generative Pre-trained Transformer) desarrollados por la compañía OpenAI.

miento con un colosal corpus textual —que incluye literatura, artículos científicos, contenido web y textos periodísticos—, ChatGPT puede asistir en la exploración de patrones discursivos, identificación de tópicos y análisis de estrategias retóricas en campañas políticas contemporáneas.

Una de las particularidades que distingue a ChatGPT es su capacidad de generalización lingüística. El modelo opera con una comprensión transversal del lenguaje, lo que lo vuelve funcional en diversos contextos culturales, disciplinarios y discursivos. Si bien no comprende la realidad como un humano ni posee emociones o conciencia, puede simular respuestas con un alto grado de profundidad estructural y lógica argumentativa, como resultado del reconocimiento de patrones textuales complejos (Floridi & Chiriatti, 2020). Además, el sistema puede actualizarse mediante nuevas iteraciones del modelo (como GPT-4o, GPT-5 y superiores), incorporando plugins, extensiones o módulos específicos para áreas como la semántica, la retórica o el análisis de datos en tiempo real.

Uno de los elementos innovadores de ChatGPT es su funcionalidad conversacional. A diferencia de los asistentes virtuales convencionales, que siguen comandos predefinidos, ChatGPT es capaz de mantener diálogos extensos, conservar el contexto de una conversación, e interpretar reformulaciones o matices en las preguntas del usuario. Este modo de interacción dialogal simula un intercambio cognitivo que estimula procesos de pensamiento crítico, creativo y reflexivo (Zou et al., 2023).

Cabe destacar que la interacción entre humanos y máquinas está evolucionado de procesos individuales y unidireccionales a dinámicas colectivas y colaborativas. Con la emergencia de agentes inteligentes, se facilita la creación de entornos donde varios usuarios pueden interactuar simultáneamente con IA y donde las IA colaboran incluso entre sí (Sundar, S. S. (2020). Al respecto, Guzman, A. L. (Ed.). (2018), argumenta que la comunicación humano-máquina no es solo una simple transmisión de comandos, sino una interacción social emergente que involucra confianza y co-creación simbólica.

Ahora bien, desde un punto de vista técnico hay que señalar que ChatGPT opera mediante predicción de texto; es decir, dado un fragmento de entrada, selecciona de manera probabilística cuál debería ser la siguiente palabra más adecuada. Este mecanismo estadístico, basado en el aprendi-

zaje profundo, permite que el sistema produzca contenidos fluidos, coherentes y, en ocasiones, creativos y hasta alucinantes, hay que decirlo.

Esta capacidad de generar contenido es especialmente útil para estudiantes e investigadores, ya que permite:

- Producir borradores de textos académicos.
- Organizar ideas en esquemas temáticos.
- Redactar ensayos simulados o análisis preliminares
- Explorar perspectivas o contraargumentos en un debate.
- Traducir o adaptar textos a diferentes registros o audiencias.

Por ejemplo, se le puede solicitar al modelo GPT-4o un análisis comparativo entre dos discursos políticos, y este generará una interpretación preliminar destacando elementos retóricos, ideológicos o estilísticos. Si se le proporciona además un marco teórico, puede simular un enfoque más interpretativo o crítico, útil para iniciar procesos investigativos más elaborados.

Aplicaciones en el análisis del discurso político

Como se ha ido estableciendo, el análisis del discurso político en las redes sociodigitales abarca un amplio campo de estudio donde convergen lingüística, filosofía, sociología, ciencia política y ahora ciencia de datos. Su objetivo principal es entender cómo los actores políticos construyen significados, legitiman identidades, ejercen poder o configuran realidades sociales mediante el uso del lenguaje (van Dijk, 1997). En este contexto, la interfaz ChatGPT se revela como una potente herramienta para asistir en distintas fases del proceso analítico, de las que a continuación solo se enlistan las que tienen mayor relación con el estudio planteado:

- Mapeo temático y patrones discursivos
  ChatGPT puede asistir en la identificación de palabras clave, campos semánticos recurrentes y patrones discursivos, facilitando la detección

de tópicos previamente definidos, así como la exploración de otros componentes del logos presentes en los discursos políticos. Además, permite clasificar emociones (miedo, esperanza, enojo) y tonos discursivos (triunfalista, victimista, conciliador), contribuyendo a un análisis integral del discurso.

En estudios recientes (Törnberg, 2023; Yan et al., 2023), se ha demostrado que modelos de lenguaje como GPT-4o pueden alcanzar niveles comparables a codificadores humanos en la tarea de categorizar frames ideológicos en campañas políticas en Twitter y Facebook, particularmente en contextos de polarización.

- Análisis comparativo y longitudinal
  ChatGPT facilita la comparación de discursos de distintos actores políticos o periodos históricos. Su capacidad para mantener coherencia temática le permite identificar variaciones en el uso de tópicos, desplazamientos ideológicos y cambios en las estrategias discursivas a lo largo del tiempo.

  Por ejemplo, Turobov et al. (2024) reportan el uso de GPT-4o para comparar discursos ambientales de partidos en elecciones europeas, identificando cómo ciertos temas (como cambio climático o justicia energética) pasaron de posiciones marginales a centrales en la narrativa política entre campañas sucesivas.
- Simulación interpretativa basada en marcos teóricos
  Otra ventaja distintiva de ChatGPT es su capacidad para generar interpretaciones preliminares (hay que subrayar preliminares) a partir de marcos teóricos indicados por el investigador. Si se le proporciona un marco como el populismo discursivo (Laclau, 2005) o el enfoque de legitimación discursiva (Reyes, 2011), puede ofrecer análisis hipotéticos que orientan la labor interpretativa. Los estudios de Yan et al. (2023) y Zhang et al. (2023) han explorado esta función en el contexto de análisis de discursos populistas en Latinoamérica, mostrando que la colaboración humano-IA potencia la capacidad exploratoria en la investigación cualitativa.

Como se ha expuesto, el uso de ChatGPT ha ganado terreno como asistente en el análisis temático del discurso político digital. Si bien esta tecnología permite gestionar datos a gran escala y facilitar

la identificación sistemática de tópicos y temas mediante algoritmos de procesamiento del lenguaje natural, no se debe olvidar que es una herramienta ni buena ni mala, pero tampoco neutral ni exenta de sesgos para la investigación.

En consecuencia, su integración en la investigación exige una supervisión crítica por parte del investigador, tanto para garantizar la precisión conceptual y la contextualización de los hallazgos, como para reflexionar sobre las implicaciones epistemológicas y éticas de su uso en el estudio del discurso político. Por ello, el presente trabajo explora las capacidades del modelo GPT-4o como herramienta analítica complementaria para identificar y contrastar los tópicos y temas abordados por Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en sus discursos políticos difundidos en Facebook durante la campaña presidencial mexicana.

Logos e IA generativa, tras una estrategia innovadora

En este apartado se describe el diseño metodológico que articula el concepto clásico de logos, específicamente el estudio de tópicos y temas, con las posibilidades técnicas de ChatGPT. La integración teórico-metodológica entre esta dimensión argumentativa y racional de la retórica con la IA generativa no sólo permite identificar los temas clave en el discurso político, sino también contrastar y enriquecer la interpretación a partir de la interacción entre el análisis automatizado y el juicio humano.

Esta estrategia metodológica interdisciplinar busca abonar una mirada novedosa al campo de estudio de la comunicación política digital. El enfoque mixto, donde se integra el análisis cuantitativo con el cualitativo, enriquece y complementa esta coartada metodológica. De este modo, la combinación del uso de ChatGPT con la supervisión y codificación humana no solo refuerzan el análisis de los mensajes en campañas políticas digitales, sino también aportan nuevas perspectivas metodológicas al análisis crítico del discurso.

Este diseño metodológico se utilizó en el análisis comparativo de las publicaciones más relevantes en Facebook[7] de las candidatas Claudia Sheinbaum por la coalición "Sigamos haciendo historia" (partidos Morena, PT, PVEM) y Xóchitl Gálvez por la coalición opositora "Fuerza y corazón por México" (partidos PAN, PRI y PRD) durante la campaña presidencial mexicana de 2024. A continuación se describen las etapas del análisis, los criterios que se utilizaron para la codificación y el diseño de prompts junto a las ventajas y limitaciones observadas dentro de la aplicación de esta metodología.

Para la recolección de las publicaciones de ambas candidatas presidenciales se utilizó la plataforma CrowdTangle[8], herramienta validada de Meta utilizada para el monitoreo de contenido en redes sociodigitales. Los datos recolectados fueron estructurados, depurados y filtrados mediante la Fórmula del grado de interacción[9], aplicada en recientes estudios sobre campañas electorales en Twitter (ahora X) y Facebook (López et al., 2021).

Cabe subrayar que para efectos de la aplicación de la estrategia metodológica, el corpus de análisis se constituyó por las 10 publicaciones con mayor grado de interacción publicadas por Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez en Facebook, respectivamente, durante el último mes de la campaña presidencial —el mes de mayo de 2024—.

Refinamiento del prompt, la clave

La estrategia utilizada en este análisis asistido por la IA generativa se basó en el uso de *prompts* (instrucciones) exclusivos dirigidos a la interfaz de ChatGPT —con su modelo de lenguaje GPT-4o—, a los que se les anexó las publicaciones seleccionadas de Facebook de cada una de las candidatas. Estas instrucciones especiales fueron fundamentales para la identificación

[7] De acuerdo con el informe Digital 2024: México de DataReportal, a inicios de 2024 Facebook contaba con aproximadamente 90.2 millones de usuarios en México, lo que representa alrededor del 70 % de la población total del país.

[8] Meta cerró el acceso a esta plataforma el 17 de agosto de 2024.

[9] Esta fórmula pondera el grado de interacción en relación con el contenido publicado, asignando diferentes pesos a *likes,* comentarios y compartidos. El objetivo es cuantificar el grado de interacción del usuario respecto de los contenidos de las redes sociodigitales.

de temas en cada publicación y posterior confirmación de acuerdo con el Diccionario de Tópicos y temas elaborado por nuestro grupo de investigación.[10]

La formulación del prompt original se centró en la identificación de los temas involucrados en las publicaciones de las candidatas: "*Estamos realizando una investigación sobre campañas electorales, por lo que te solicito identificar los temas involucrados en la siguiente publicación de una candidata presidencial en México*".

Si bien este prompt generó algunas respuestas útiles, los resultados obtenidos no fueron lo suficientemente precisos para los fines del análisis temático. Esto llevó a la necesidad de refinar la instrucción inicial para obtener respuestas más claras y precisas: "*Se está llevando a cabo una investigación sobre campañas electorales, por lo cual se solicita de tu ayuda para poder identificar los temas _____ de la siguiente publicación*".

El ajuste se basó en una técnica denominada *zero-shot prompting* o prompting de sugerencia cero, la cual —según Bradshaw (2025)— consiste en formular una orden directa sin proporcionar ejemplos previos. Dicha técnica fue útil porque se desea que la IA genere una interpretación espontánea y general, sin influencias contextuales. Como explica el autor, "los *prompts* sin ejemplos pueden revelar cómo entiende un modelo un concepto desde cero" (Bradshaw, 2025).

Además, como se aprecia en el anterior prompt, se decidió dejar un espacio en blanco para probar qué término, en este caso un adjetivo, era el más adecuado para acompañar el sustantivo temas. Con ello, se concibió una nueva técnica que hemos bautizado como *prompting de afinamiento progresivo,*[11] la cual combina el principio de *zero-shot prompting* con un

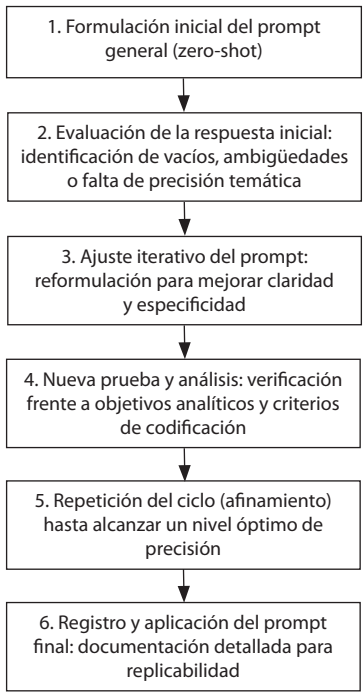
[10] El Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales es uno de los principales recursos de investigación desarrollado por los equipos de la FES Aragón, la Universidad Panamericana (UP), la Universidad Intercontinental (UIC) y la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC), en el marco del proyecto interinstitucional "La configuración de la comunicación política electoral en las redes socio digitales durante la campaña presidencial de 2024 en México desde la retórica digital".

[11] Esta técnica de nuestra autoría permite optimizar la relevancia y coherencia de las salidas del modelo de lenguaje mediante la reformulación gradual de las instrucciones, acercando progresivamente la interpretación automática a los objetivos analíticos definidos por el investigador.

proceso iterativo de prueba y error para ajustar la precisión semántica y temática de las respuestas. Dicho ejercicio se llevó a cabo con el modelo de lenguaje GPT-4o.

Siguiendo la técnica del *Prompting de afinamiento progresivo*, véase figura 12.1, el siguiente paso fue experimentar con cuatro adjetivos, que a primera vista parece que significan lo mismo. Estos adjetivos fueron: Destacados, Frecuentes, Importantes y Relevantes.

Figura 12.1. *Proceso del prompting de afinamiento progresivo*



Fuente: Elaboración propia.

Tras realizar varias pruebas para identificar cuál de los cuatro adjetivos era el más pertinente para el análisis de los temas en publicaciones relacionadas con campañas electorales, se descubrió que con los adjetivos Frecuentes, Importantes y Relevantes insertados en el prompt "*Se está llevando a cabo una investigación sobre campañas electorales, por lo cual se solicita de tu ayuda para poder identificar los temas _____ de la siguiente publicación*",

los resultados fueron prácticamente iguales. GPT-4o mostró que estos tres términos fueron interpretados como si significaran lo mismo. Debido a esto, la información resultó repetitiva y sin diferencias que permitieran un análisis más detallado.

En cambio, al utilizar el adjetivo Destacados en el prompt, permitió ir más allá de lo general o evidente, ayudando a encontrar aspectos con mayor valor interpretativo. Los términos obtenidos mostraron mayor especificidad. Esto permitió identificar elementos del contenido analizado más representativos y útiles para el análisis. A diferencia de los otros adjetivos, que generaron respuestas similares entre sí, Destacados ofreció información menos predecible, más clara y con mayor capacidad para diferenciar lo esencial en las publicaciones analizadas.

Por esta razón se eligió "Destacados" como el adjetivo más adecuado para el análisis automatizado. Entonces, así quedó registrada la redacción definitiva del prompt: "*Se está llevando a cabo una investigación sobre campañas electorales, por lo cual se solicita de tu ayuda para poder identificar los temas* ***Destacados*** *de la siguiente publicación:* (y se anexa la publicación a analizar)". El proceso del prompting de afinamiento demostró que la clave del uso del modelo de lenguaje GPT-4o no solo consiste en el algoritmo, sino en la habilidad del usuario para interactuar de forma precisa y estratégica.

Codificación humana, indispensable

De manera paralela y con equipos de trabajo diferentes a quienes realizaron el análisis con apoyo de ChatGPT, se llevó a cabo el análisis y codificación humana. Esta laboriosa tarea la emprendió un equipo interinstitucional integrado por estudiantes de segundo semestre de la materia Métodos de investigación de la comunicación I de la carrera de Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón de la UNAM y estudiantes de quinto semestre del Seminario de Comunidades virtuales y redes sociodigitales de la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana.

Las codificaciones humanas se realizaron mediante fichas de análisis (véase figura 12.2), en donde los estudiantes registraron de forma manual

y por medio de sus dispositivos electrónicos[12] (celulares y equipos de cómputo), el texto de la publicación, fecha, tópico y tema con base en la consulta del Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales, así como el uso de recursos multimedia, a través de una guía generada por nuestro equipo, y las métricas de interacción generadas por la publicación.

El análisis se llevó a cabo mediante una revisión por pares, donde un equipo de estudiantes codificaba y otro revisaba las fichas, para después llevarlo a discusión para así llegar a un acuerdo mutuo en cuanto a los temas y tópicos identificados. Además, se anotaron observaciones cualitativas sobre el tono, los elementos visuales y la intención persuasiva del mensaje.

Figura 12.2. *Ficha de análisis de Claudia Sheinbaum en Facebook*

1. Claudia Sheinbaum Facebook, Mayo 2024	
¡Sigamos haciendo historia! Nos vemos el próximo 29 de mayo en el Zócalo para nuestro gran cierre de campaña. Link: https://www.facebook.com/100044515386045/post/1028459295314574	
TEXTUALIDAD Tópicos	• Debate y campaña electoral
Temas	• Participación en mítines
Multimodalidad	Texto y cartel
¿El recurso multimedia tiene relación con el contenido lingüístico? ¿Sí o no?	Sí. El cartel muestra Claudia Sheinbaum acompañada de un texto haciendo invitación a la población de asistir a su cierre de campaña en el Zócalo.
Polifonía	Zócalo
INTERACTIVIDAD	Predominan los likes
Número de Likes	91241
Número de compartidos	14233
Número de comentarios	8251
Grado de interacción (Datos de nuestra fórmula)	17746.4

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Ejemplo de ficha de análisis utilizada para la codificación temática de publicaciones en redes sociodigitales durante la campaña presidencial.

[12] Un hallazgo indirecto de este estudio reveló que las codificaciones realizadas manualmente en papel resultaron ser más precisas que aquellas efectuadas de forma digital.

IA + IH = IC (Inteligencia complementaria)

El análisis comparativo entre la IA generativa y la inteligencia humana (IH) reveló no sólo coincidencias en la identificación de temas y la confirmación de tópicos listados en el Diccionario en el que se apoyó la codificación humana, sino también diferencias cualitativas significativas que enriquecen la interpretación. Esta convergencia metodológica plantea la necesidad de un enfoque híbrido, al que denominamos Inteligencia complementaria (IC), en el que la capacidad automatizada de síntesis y clasificación de la IA se integra con la sensibilidad interpretativa, el criterio contextual y la intuición crítica propios del analista humano. La IC se propone, por tanto, como una estrategia innovadora y ética para el análisis del discurso político digital, capaz de combinar eficiencia y profundidad analítica en un campo marcado por la velocidad y la complejidad de las interacciones sociodigitales.

Ahora, con esta propuesta en mente sobre la complementariedad entre la Inteligencia artificial y la Inteligencia humana en el análisis del discurso político, se precedió a realizar un ejercicio comparativo entre los resultados que arrojó ChatGPT y la codificación humana registrada en las fichas de análisis por estudiantes universitarios. La comparación se centró en la identificación de los temas destacados en las publicaciones seleccionadas.

Para medir el grado de coincidencia entre el análisis realizado por el modelo GPT-4o (IA) y el análisis humano (IH), se aplicó la siguiente fórmula[13]: se dividió el número de temas coincidentes identificados por ambos métodos entre el total de temas considerados principales en el análisis humano, y el resultado se multiplicó por 100 para obtener un porcentaje de concordancia (véase figura 12.3). Este procedimiento arrojó un 100% de coincidencia en los temas principales, que se encuentran agrupados por tópicos, de acuerdo con el Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales (véase figura 12.4), el cual contempla 30 tópicos (incluyendo la categoría "Otro").

[13] Esta fórmula permite calcular el porcentaje de coincidencia entre los resultados obtenidos por ChatGPT y los codificadores humanos, tomando como referencia los temas principales enlistados en el Diccionario de Tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales.

Figura 12.3. *Fórmula para calcular el grado de coincidencia.*

$$Grado\ de\ coincidencia\ (\%) = \left(\frac{N_c}{N_t}\right) \times 100$$

N_c = Número de temas coincidentes entre IA y IH
N_t = Total de temas principales identificados por el análisis humano

Figura 12.4. *Fragmento del diccionario de tópicos y temas para el estudio de la agenda temática en las campañas electorales*

8. Participación ciudadana Es el derecho a la ciudadanía a participar directamente en la toma y ejecución de las decisiones públicas fundamentales, así como la resolución de problemas de interés general. Fuente: Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana. La participación ciudadana se refiere al **proceso que permite a los individuos influir en las decisiones públicas y ser parte activa en la gestión y desarrollo de su comuidad y sociedad.** Este concepto es fundamental en las democracias, donde el poder y la legitimidad del Estado derivan del consentimiento y la participación activa de sus ciudadanos. La participación ciudadana **puede adoptar diversas formas,** desde el voto en elecciones hasta la implicación en iniciativas comunitarias, pasando por la **participación en consultas públicas, el activismo**	8.1. Políticas públicas orientadas a la participación ciudadana. 8.2. Respeto a las garantías individuales. 8.3. ONG 8.4. Padres de familia (organizaciones de, etc.) 8.5. Protestas y movimientos sociales. 8.6. Empresarios (participación, apoyos, etc.) 8.7. Clubs y grupos de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, es importante señalar que esta coincidencia se limita al reconocimiento de categorías temáticas principales, y no abarca la forma en que fueron interpretadas. Aunque la IA logró detectar adecuadamente temas principales, no identificó ciertos matices discursivos, como lo son las ironías y el sarcasmo o incluso intenciones retóricas, que sí fueron reconocidos a través de la codificación humana.

Temas identificados por GPT-4o

Tras aplicar el uso del modelo GPT-4o para el análisis de las 10 publicaciones más relevantes de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, respectivamen-

Figura 12.5. *Nubes de palabras de Claudia (lado izquierdo) y Xóchitl (lado derecho)*



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Las palabras que integran estas visualizaciones se obtuvieron mediante las respuestas otorgadas por GPT-4o al aplicar el análisis de los temas destacados de cada una de las candidatas.

te, en Facebook durante el mes de mayo, se obtuvieron los siguientes resultados:

ChatGPT fue capaz de identificar los temas destacados de las 20 publicaciones analizadas, pero también ofreció sustantivos y adjetivos que permiten mapear el discurso político electoral de las candidatas.

Hasta el momento, en este capítulo se han abordado las principales ventajas y oportunidades del uso de ChatGPT, pero sobre todo se ha subrayado la complementariedad entre Inteligencia artificial (IA) y la Inteligencia humana (IH) en el análisis del discurso político digital. Finalmente, a manera de conclusión, se ofrece un último apartado con el que se busca reflexionar en las implicaciones de la IA generativa en los procesos de investigación social.

Implicaciones y orientaciones metodológicas

La incursión de ChatGPT en los procesos de investigación social plantea nuevos desafíos y oportunidades metodológicas. Con base en la experiencia desarrollada en este trabajo, se considera prioritario, por ejemplo, establecer protocolos sobre cómo integrar esta potente herramienta en las distintas etapas del trabajo investigativo. Esto implica definir, con una adecuada, colegiada y transparente justificación, el nivel de intervención de la IA en las tareas que puede desempeñar. Pues algunas de estas tareas pueden tener

mayor grado de complementariedad, recordemos el modelo: IA + IH = IC (Inteligencia complementaria). También exige una reformulación de los criterios de validación científica, incorporando nuevas dimensiones de evaluación que consideren el papel de la Inteligencia artificial en la construcción (o mejor dicho co-cocreación) de nuevo conocimiento.

Asimismo, se vuelve imprescindible desarrollar metodologías híbridas que permitan combinar las ventajas de los poderosos modelos de lenguaje con la profundidad del análisis humano. En este sentido, la IA puede ser útil como herramienta de preanálisis, permitiendo identificar tendencias, organizar corpus o sugerir líneas temáticas; o como un asistente para complementar, contrastar y enriquecer el análisis como se ha envidenciado en este trabajo, PERO (en este caso siempre será bienvenida una conjunción adversativa) el análisis final debe ser guiado por una lectura crítica humana.

Este tipo de enfoques híbridos requieren "pensar fuera de la caja" para reformular los instrumentos tradicionales de la investigación, incorporando el uso de tecnologías en la elaboración, por ejemplo, de guías metodológicas y rúbricas de evaluación. Pero sobre todo el desafío está en el desarrollo de estrategias de investigación que conecten teorías y categorías con las tecnologías emergentes. Nuestro diseño metodológico, que articula el concepto clásico de logos con las posibilidades técnicas de ChatGPT, podría animar el desarrollo de nuevas y mejores apuestas metodológicas en el campo de la Comunicación.

Otro aspecto metodológico clave que se debe dialogar y consensuar en la academia es la transparencia. La utilización de ChatGPT en el desarrollo de productos académicos debe ser declarada explícitamente, especificando el tipo de tareas que la herramienta desempeñó y los criterios con los que fueron revisados sus aportes. Esta práctica no solo fortalece la integridad académica del trabajo, sino que permite evaluar con mayor precisión los resultados obtenidos. Cada vez es más común que los investigadores indiquen si emplearon Inteligencia artificial en la redacción de ciertos apartados, en el procesamiento de textos o en la elaboración de instrumentos de recolección de datos.[14]

[14] En nuestro caso, debemos declarar que también nos apoyamos en ChatGPT para corregir ortografía, revisar redacción con el propósito de unificar estilo (somos cuatro coautores con diferentes competencias redaccionales) y revisar el estilo de citación con base en la séptima edición de APA.

Estas implicaciones nos obligan también a reflexionar en la necesidad de transformar los procesos formativos en el ámbito académico. La inclusión de la IA como herramienta de investigación exige el rediseño de currículos universitarios, con el fin de capacitar a los estudiantes en el uso crítico, ético y sustentable de estas tecnologías.[15] Investigadores, docentes y estudiantes deben saber trabajar con la IA; es decir, más allá del dominio técnico, debemos saber cuándo no hacerlo y por qué, y qué aspectos del conocimiento siguen requiriendo la sensibilidad y el criterio humanos. Por ello, es fundamental impulsar una cultura de uso ético, responsable y sostenible de la Inteligencia artificial, especialmente en un campo como la Comunicación, en la que nos dedicamos especialmente a generar contenidos de calidad.

La formación metodológica debe ser cada vez más interdisciplinaria, incorporando elementos de ética tecnológica, filosofía del lenguaje, epistemología crítica y ciencia de datos. De tal manera que se puedan implementar espacios de formación y diálogo que integren no sólo competencias digitales, sino también dimensiones éticas, filosóficas y políticas del uso de la IA. Sólo así se podrá aprovechar todo el potencial de estas herramientas sin perder de vista el papel irremplazable del sentir y pensar humanos.

La incorporación de herramientas como ChatGPT en el análisis político requiere una reflexión crítica acerca de sus retos éticos. La confiabilidad y la imparcialidad de sus resultados constituyen un objetivo esencial. Estos modelos, al estar entrenados con grandes cantidades de datos provenientes de internet, tienen la capacidad de heredar y replicar prejuicios políticos o sociales, lo cual podría alterar el análisis. Además, el riesgo de "alucinaciones" o la producción de información falsa, y el problema de "caja negra", que se refiere a la dificultad para seguir el razonamiento preciso de la IA, también son parte del asunto. Estos elementos hacen que la validación humana no sea una alternativa, sino un requerimiento urgente para asegurar que la investigación sea rigurosa.

[15] Al respecto, aprovechamos para anunciar el lanzamiento del ambicioso proyecto interinstitucional denominado "Usos, dilemas y oportunidades de la Inteligencia Artificial generativa en las comunidades académicas del CONEICC", en el que colaboraremos con un entusiasta y talentoso equipo de investigadores de la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

La metodología híbrida que se ha propuesto es una defensa ética esencial ante estos desafíos. El rol del investigador humano va más allá de ser un mero usuario de la herramienta; pasa a ser un supervisor crítico cuya tarea es contextualizar, interrogar y comprobar los datos producidos por la IA. Este juicio humano es esencial para disminuir los sesgos, rectificar las imprecisiones y aportar profundidad interpretativa al análisis. Por consiguiente, la cooperación entre el analista y la IA garantiza que la tecnología se use de manera responsable, mejorando las habilidades investigativas sin comprometer la integridad ética del procedimiento.

Referencias

Aruguete, N. (2020). Agenda setting y framing en la comunicación política contemporánea. Más Poder Local. 36-42. https://share.google/EtsSW25RMRohR8Ycx

Barthes, R. (1993). La aventura semiológica. Barcelona, España: Paidós.

Bradshaw, P. (2025, 15 de mayo). Desbloquea el poder de la IA generativa con técnicas más precisas de prompting. Innovación en los medios. Recuperado el 3 de julio de 2025, de https://ijnet.org/es/story/desbloquea-el-poder-de-la-genai-con-tecnicas-mes-precisas-de-prompting

Brown, T. et al. (2020). Language Models are Few-Shot Learners. In Advances in Neural Information Processing Systems, 33, 1877-1901.

Chadwick, A. (2017). The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press.

Di Stefano, M. (2010). "Definiciones en torno al estilo en organizaciones populares. El caso de las Madres de Plaza de Mayo". En: Arnoux, E. y Bein, R. La regulación política de las prácticas lingüísticas. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA pp. 243-266.

Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences. Minds and Machines, 30(4), 681-694. https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1

Gómez Aguilera, B. N., & López Aguirre, J. L. (2019). Agenda sociodigital de la campaña presidencial de 2018: Temas, emociones y notas falsas que motivaron la interacción político-ciudadana (1ª ed.). Universidad Autónoma de Coahuila.

Guzman, A. L. (Ed.). (2018). Human-machine communication: Rethinking communication, technology, and ourselves (Digital Formations, Vol. 117). Peter Lang. ISBN-13 978-1433142512.

Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. Nature Machine Intelligence, 1(9), 389-399.

Laclau, E. (2005). La razón populista. Fondo de Cultura Económica.

López Aguirre, J. L., Gómez Aguilera, B. N., Cerón Hernández, C., & Fernández Fernández, E. (Coords.). (2021). La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: Análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de Datos en el estudio

de temas y sentimientos. Universidad Panamericana / Universidad Autónoma de Coahuila. https://www.researchgate.net/publication/359054175_La_retorica_digital_del_discurso_politico_electoral_en_Twitter_analisis_del_ethos_pathos_y_logos_Aportaciones_de_la_Ciencia_de_datos_en_el_estudio_de_temas_y_sentimientos

López Meri, A., & Casero-Ripollés, A. (2021). Digital political communication strategies in electoral campaigns: A comparative study of Facebook use by candidates. Communication & Society, 34(2), 1-15.

Mittelstadt, B., et al. (2016). The Ethics of Algorithms: Mapping the Debate. Big Data & Society.

OpenAI. (2023). ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue. https://openai.com/blog/chatgpt

Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. Discourse & Society, 22(6), 781-807. https://doi.org/10.1177/0957926511419927

Sabater-Mir, J. (2023). Inteligencia Artificial en las Ciencias Sociales. UOC Editorial.

Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction (HAII). Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), 74-88. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026

Takeyas. (2007, citado en Suasnabas Pacheco, L. S., Carrillo Ríos, S. L., Castillo Salazar, D. R., Medina Correa, S. M., & Vasquez Fajardo, C. E., 2019, p. 22). Inteligencia artificial en las ciencias. Mawil Publicaciones. https://mawil.us/wp-content/uploads/2019/06/INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-25-06-2019.pdf

Törnberg, P. (2024). Large Language Models Outperform Expert Coders and Supervised Classifiers at Annotating Political Social Media Messages. Computers in Human Behavior Reports. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/08944393241286471

Törnberg, P. (2023). ChatGPT-4 Outperforms Experts and Crowd Workers in Annotating Political Twitter Messages with Zero-Shot Learning [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.06588

Turobov, A., Coyle, D., & Harding, V. (2024). Using ChatGPT for Thematic Analysis. Bennett Institute Working Paper. https://www.bennettinstitute.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2024/05/Using-ChatGPT-for-analytics-WP.pd

van Dijk, T. A. (1997). Discurso y poder. Gedisa.

We Are Social & Meltwater. (2024). Digital 2024: México. DataReportal. Recuperado el 3 de julio de 2025, de https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico

Yan, L. X., Echeverria, V., Fernández Nieto, G., Jin, Y., Swiecki, Z., Zhao, L., Gašević, D., & Martinez-Maldonado, R. (2023). Human-AI Collaboration in Thematic Analysis using ChatGPT: A User Study and Design Recommendations. arXiv. https://arxiv.org/abs/2311.03999

Zhang, H., Wu, C., Xie, J., Lyu, Y., & Carroll, J. (2023). Redefining Qualitative Analysis in the AI Era: Utilizing ChatGPT for Efficient Thematic Analysis. arXiv. https://arxiv.org/abs/2309.10771

Zhou, K., & Wang, Z. (2023). Can ChatGPT be a researcher? Evaluating the performance of AI in qualitative coding. AI & Society. https://share.google/DbemYhwywhev2me4s

Zou, Y., Wang, Y., He, C., & Xu, B. (2023). Educational Potentials of Large Language Models: A Review of GPT-4 in Academic Contexts. Educational Review, early online publication. https://doi.org/10.1038/s41539-024-00273-3

Sobre todos los autores

López Aguirre, José Luis

Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII), Nivel 1. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Maestro en Comunicación Social por la Universidad Panamericana. Licenciado por la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Titular del Seminario de Comunidades Virtuales y Redes Sociodigitales. Profesor de Metodología de investigación en la Comunicación, Ciencia de redes, Ciberperiodismo, Géneros de opinión y Gestión y visualización de datos en Ciencias sociales en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana y en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM. Coordina el Observatorio de Medios Digitales y dirige y coordina el proyecto de investigación interinstitucional e interdisciplinario "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales desde la configuración del ethos, pathos y logos". Líneas de investigación: Comunicación digital interactiva, inteligencia artificial generativa, ciencia de redes, redes sociodigitales y ciberperiodismo. Cuenta con un Diplomado en Herramientas de Inteligencia Artificial para la Investigación Social por el Centro Internacional de Estudios Interdisciplinarios, un Diplomado en Periodismo Digital por la Universidad del País Vasco (España), un Diplomado en Construcción de Ambientes de Aprendizaje por la Facultad de Pedagogía de la Universidad Panamericana y un Diplomado en Metodología de la Investigación Social por la UNAM.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9326-5849
ID Scopus: 36666717900
Academia: https://up-mx.academia.edu/Jos%C3%A9LuisL%C3%B3pezAguirre

Google Académico: https://scholar.google.com/citations?user=n80B1DMAAAAJ&hl=es

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Lopez-Aguirre?ev=hdr_xprf

Gómez Aguilera, Blanca Nahayeli

Doctorante del programa de excelencia y competencia internacional en Ciencias Humanas de la Universidad Nacional del General San Martin (Argentina), Maestra en Mercadotecnia e innovación social de la Universidad Autónoma de Coahuila. Especialista en Procesos de Lectura y Escritura (programa de excelencia de la cátedra UNESCO y la Maestría en Análisis del Discurso) de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con acentuación en periodismo por la Universidad Autónoma de Coahuila. Es profesora titular de asignatura en la Universidad Panamericana, campus Ciudad de México. Actualmente codirige una línea de investigación a nivel nacional sobre la interacción política en las redes sociodigitales Twitter y Facebook, en el que participan equipos de investigación y alumnos de siete universidades públicas, privadas y de otros países de iberoamérica, y en donde se pone a prueba el modelo de análisis de creación propia basado en la retórica y nuevos usos discursivos en la Comunicación política. Además, dirige el Observatorio de Fenómenos en Internet "Diálogos digitales", el cual motiva la discusión y reflexión sobre nuestras prácticas en Internet entre alumnos, investigadores, profesores y profesionistas, pertenece a la Red Nacional de Observatorio de Medios del CONEICC para el monitoreo de campañas locales, regionales, nacionales e internacionales. Miembro investigador estatal del COECYT (Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Ha publicado algunos artículos, ponencias, capítulos de libros en distintas universidades de México y Latinoamérica, así como autora y coordinadora de libres de editoriales prestigiosas y de universidades. Columnista de opinión del periódico Vanguardia: https://vanguardia.com.mx/autor/-/meta/blanca-nahayeli-gomez-aguilera

Sus líneas de investigación son la lingüística, el análisis del discurso, la psicopedagogía, la comunicación y nuevas tecnologías de la comunicación.

ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7670-4139

Academia: https://independent.academia.edu/NahayeliGómez

Google Académico: https://g.co/kgs/iewNYjW

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Blanca-Gomez-Aguilera

Estrada García, María Concepción

Doctorante en Pedagogía, Maestra en Enseñanza Superior y Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón, UNAM. Ha impartido talleres y cursos de capacitación a docentes y estudiantes de análisis de contenido, perspectiva de género, lenguaje incluyente, verificación de información, monitoreo en medios digitales y redes sociodigitales. Es fundadora y coordinadora del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA). Es representante institucional ante la Red de Observatorios de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC). Es profesora de diversas asignaturas en la licenciatura en Comunicación y Periodismo en la FES Aragón. Sus líneas de investigación son perspectiva de género y lenguaje incluyente en medios digitales y redes sociodigitales, campañas electorales, notas falsas y verificación de información. Es coautora de artículos de investigación: ¿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, diciembre 2023); Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X (Revista Panamericana de Comunicación, diciembre 2024).

ORCID: https://orcid.org/0009-0005-1028-9885

Acosta Valverde, Miguel

Maestro en Economía y Política Internacional en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), México. Licenciado en Sociología por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México. Desde 2013 es profesor de asignatura interino A en la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES Aragón), UNAM, impartiendo las materias de Introducción a la Economía, Problemas Económicos Contemporáneos y Teoría y Medios de Comunicación III. Es integrante del Observatorio de Medios de la FES Aragón desde 2017, en donde su línea principal de investigación es el análisis de la cobertura de procesos electorales que realizan los medios de comunicación tradicionales y digitales. En coautoría, ha publicado el artículo "Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta" (Revista Panamericana de Comunicación, 2023), así como el libro Verificación versus

noticias falsas. La contienda por la veracidad de la información en la era de la posverdad (Universidad Panamericana – FES Aragón, 2021).

ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3659-0965
Academia: https://unam.academia.edu/MiguelAcostaValverde
Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Acosta-Valverde

Caballero Arvizu, Tania Sayuri

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), actualmente en cuarto semestre (ingresó en 2023). Asistente de investigación en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) y becaria del proyecto PAPIME "Desarrollo, implementación y evaluación de recursos tecnológicos y materiales didácticos para el estudio interdisciplinar de los contenidos difundidos en medios y redes sociodigitales". Sus principales líneas de investigación abordan el uso de inteligencia artificial para el análisis temático de contenido político, el estudio de campañas electorales en plataformas digitales y la construcción de discursos en redes sociodigitales. Ha sido ponente en el Encuentro Regional FELAFACS 2024 y en el II Coloquio de Investigación: Una mirada cuanti-cualitativa a la campaña presidencial de 2024 en las redes sociodigitales en México. Asimismo, impartió el taller "Uso de ChatGPT para el análisis de tópicos y temas en campañas electorales" en el marco del X aniversario del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) en abril del 2025.

ORCID: https://orcid.org/0009-0004-8987-259X

Cerón Hernández, Cyntia

Maestra en Psicología Social de Grupos e Instituciones por la Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco), Especialista en Políticas Culturales y Gestión Cultural por la Universidad Autónoma Metropolitana (Iztapalapa), la Organización de Estados Iberoamericanos y el Centro Nacional de las Artes y Comunicóloga por la Universidad Intercontinental. Actualmente es docente de tiempo completo en la Licenciatura de Comunicación Digital en la Universidad Intercontinental. Es fundadora y co-coordinadora del Laboratorio de Alfabetización Mediática e Informacional con el cual forma parte de la Red de Observatorio de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en las Ciencias de la Comunicación. Las principales líneas de investigación son: Comunicación y género,

Comunicación política en plataformas digitales, Sexualidad y corporalidad. Es co-coordinadora y co-autora de La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos (2021), así como del artículo "TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum" (2024).

ORCID: http://orcid.org/0000-0001-7239-1459

Fernández Fernández, Eduardo José

Doctor en Filología Clásica y Licenciado en Filología Clásica y en Teoría de la Literatura Comparada en la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel I desde 2015. Es miembro del Ilustre Colegio de Doctores y Licenciados de España, de la Sociedad Española de Estudios Clásicos (SEEC), de la Sociedad Española de Estudios Latinos (SeLat), de la Asociación Mexicana de Retórica (AMR) y de la Sociedad Española de Retórica. Colabora en varias fundaciones culturales relacionadas con el periodismo y la cultura (Fundación Diario Madrid y Fundación Marqués de Guadalcanal). Forma parte del Grupo de Investigación Complutense 930136: "Historiografía de la Literatura Grecolatina en España" y del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación de España: El viaje de las ideas. Historiografía Comparada de la Literatura Clásica. Sus líneas de Investigación son la Retórica y Poética latina; Retórica y Comunicación política. Entre sus publicaciones más recientes destacan: López Aguirre, J. L., Fernández Fernández, E. J., & Gómez Aguilera, B. N. (2023). ¿Por qué estudiar la comunicación actual desde la perspectiva de la retórica digital? Revista Panamericana de Comunicación, 5(2), 1-13. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.3011; y Fernández Fernández, E., López García, A. T., & Gómez Gordillo, L. A. (2023). Argumentación retórica en las elecciones de 2023. La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México. Revista Panamericana de Comunicación, 5(2), 71-85.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1269-4949

ID' Scopus: 57903682600

Academia: https://ucm.academia.edu/EduardoFernándezFernández

Google Académico: https://scholar.google.com/citations?user=yGiKYE8AAAAJ

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Eduardo-Fernandez-74

Gallegos González, Larisa Gisel

Estudiante de octavo semestre de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Coahuila. Así mismo, teniendo interés en el análisis mediático, formando parte del grupo de investigación del observatorio de medios y fenómenos en internet diálogos digitales.

ORCID: https://orcid.org/0009-0004-4813-323X

García de León, Viviana Aguilar

Licenciada en Comunicación por la Universidad Panamericana. Realizó sus prácticas profesionales en la agencia de Relaciones Públicas Edelman como parte del segmento de tecnología.Ha formado parte de organizaciones sin fines de lucro como Fundación Mandala e Unidos Mx, tanto en el área de redes sociales, como en el voluntariado común. Actualmente, se desempeña en el ámbito corporativo. Trabaja en la agencia de Relaciones Públicas Porter Novelli, en donde ha tenido la oportunidad de trabajar con clientes del área de consumo y responsabilidad social.

Gil Alvarez, Carlos Uriel

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), donde cursa el cuarto semestre (ingresó en 2023). Asistente de investigación en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) y colaborador en el proyecto PAPIME "Desarrollo, implementación y evaluación de recursos tecnológicos y materiales didácticos para el estudio interdisciplinar de los contenidos difundidos en medios y redes sociodigitales". Sus principales líneas de investigación incluyen inteligencia artificial aplicada al análisis temático de contenido político, comunicación política y campañas electorales en plataformas digitales, y narrativas digitales en redes sociodigitales. Ha sido ponente en el Encuentro Regional FELAFACS 2024 y en el II Coloquio de Investigación: Una mirada cuanti-cualitativa a la campaña presidencial de 2024 en las redes sociodigitales en México. Asimismo, impartió el taller "Uso de ChatGPT para el análisis de tópicos y temas en campañas electorales" en el marco del X aniversario del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA) en Abril del 2025.

ORCID:https://orcid.org/0009-0009-8516-578X

Gómez Gordillo, Luis Ángel

Maestro en Lingüística Aplicada con una tesis ganadora del XII concurso para premiar las mejores tesis sobre América del Norte del CISAN. Profesor de asignatura en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana, donde imparte las materias de Análisis del Discurso y Argumentación, Retórica y Persuasión. Ha publicado varios artículos y participado en numerosos congresos y coloquios sobre Retórica, Comunicación Política y Análisis del Discurso. Ha sido profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM y de español y literatura hispanoamericana a nivel secundaria y bachillerato. Ha participado en diversos proyectos de investigación como "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración del ethos, pathos y logos" de la Universidad Panamericana y "Retórica y Educación. Aspectos Lingüísticos y Literarios en el Desarrollo de las Competencias Comunicativas" del Instituto de Investigaciones Filológicas. Es también colaborador del Seminario Permanente de Análisis del Discurso. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: En 2023, Los discursos presidenciales mexicanos ante el Congreso Estadounidense (1947-2010): agentividad en la construcción de la relación México-Estados Unidos y "Argumentación retórica en las elecciones de 2023. La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México", del mismo año.

ORCID: https://orcid.org/0009-0000-9190-7019

Hernández Cabrera, Jesús

Doctorante en Sistemas Computacionales. Maestro en Ciencias de la Computación, especializado en Ingeniería de Software. Ingeniero en Computación por la FES Aragón de la UNAM. Se desempeña como Profesor de Carrera Titular A, tiempo completo definitivo en el área de Ingeniería de Software en la carrera de Ingeniería en Computación de la FES Aragón, con 21 años de experiencia académica. Ha sido consejero técnico propietario (2012-2018) y profesor de carrera responsable del área de Ingeniería de Software, así como co-responsable del laboratorio del Centro Tecnológico Aragón, desde donde ha colaborado en proyectos de vinculación con instituciones electorales y empresas privadas, destacando auditorías a sistemas PREP, diseño de sistemas de consumo energético y módulos de pago. Es responsable del proyecto PAPIME "Fortalecimiento de la trayectoria de aprendizaje para el área de ingeniería de datos" y ha participado en los proyectos PAPIME PE105720 y

PAPIIT IT101523, relacionados con Big Data. Cuenta con certificaciones internacionales como SCRUM Master y Developer, Certified Information System Auditor (CISA) e Certified Ethical Hacker (CEH). Entre sus publicaciones recientes se encuentra Implementation of a Big Data Ecosystem for Interdisciplinary Analysis in Academic Projects (Journal of University Policies, 2024).

ORCID: 0000-0002-7850-858X CVU -104580

Google Académico: https://scholar.google.com/citations?user=RgQe3W0AAAAJ&hl=es

Hernández Cotero, Juan Pablo

Licenciado recién egresado en Comunicación por la Universidad Panamericana y estudiante de la licenciatura en Psicología en la Facultad de Estudios Superiores Iztacala (FESI). En 2022 participó como encuestador en un proyecto de investigación para medir el impacto social del Centro Comunitario MAPFRE-UP en la comunidad del pueblo de Santa Fe. Desde 2022 ha colaborado como voluntario y facilitador de talleres en iniciativas con enfoque social, especialmente en temas de inclusión y diversidad, participando en proyectos impulsados por la Agencia Comunal, Unidos MX y el Centro Comunitario MAPFRE-UP. Formó parte del equipo de Fundación Holcim como becario en el área de Responsabilidad Social, apoyando iniciativas nacionales comunitarias y sostenibles. Sus intereses profesionales y académicos se enfocan en la comunicación efectiva de mensajes, acciones e ideas con significado, especialmente dentro de instituciones con impacto social. Me motiva seguir explorando la intersección entre la comunicación, la psicología y la responsabilidad social para contribuir al diseño de estrategias que generen conciencia y tengan el poder de transformar personas.

Ibarra Torres, Fernando

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México, donde actualmente cursa el séptimo semestre. Desde 2024 forma parte del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA), espacio en el que colabora en el análisis crítico de contenidos mediáticos. Su principal línea de investigación se centra en el estudio de los medios desde una perspectiva de género.

ORCID: https://orcid.org/0009-0002-2148-3390

Leal Hernández, María del Carmen

Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), donde obtuvo su título con Mención Honorífica. Desde hace 29 años, se ha desempeñado como docente impartiendo las asignaturas de Redacción, Nota Informativa y Crónica Noticiosa, Métodos de Investigación I, II y III, Seminario Taller Prensa I y Entrevista. Desde 2017, es colaboradora del Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA), ha contribuido en la actualización del plan de estudios de la carrera de Comunicación y Periodismo. Participación como jurado dictaminador en concursos de oposición para asignaturas del área. Además, ha dirigido trabajos de tesis y asesorado a estudiantes en su proceso de titulación, así como jurado de los mismos. Ha complementado su formación con cursos y diplomados en áreas como diseño gráfico, fotografía básica, retórica, argumentación docente y tecnologías de la información.

ORCID: https://orcid.org/0009-0007-7760-3562

López Arce, Selena Sarai

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde presentó la tesis "Las emociones que excitaron la interacción en Instagram promovidas por la influencer Mariana Rodríguez durante la campaña de Samuel García para Gobernador de Nuevo León". Desde los inicios de su carrera es asistente de investigación en la Universidad Panamericana Ciudad de México, con la cual ha colaborado en la publicación de diversos artículos y libros de investigación. Ha trabajado como Analista de Redes Sociales para el proyecto del Tren Maya del Gobierno de México; Jefa de Redacción en los medios independientes Revista Afluente y Contraapunte; así como Community Manager de diversas marcas. Actualmente es Asistente de Comunicaciones y Alianzas en la Oficina de las Naciones Unidas de Servicios para Proyectos (UNOPS) en México. Sus principales líneas de investigación son redes sociales, comunicación emocional, política y campañas electorales y periodismo.

ORCID: https://orcid.org/0009-0002-3837-9418

Academia: https://unam1.academia.edu/SelenaSaraiL%C3%B3pezArce

Google Académico: https://scholar.google.com/citations?user=qBkgVXgAAAAJ&hl=es

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Selena-Lopez-Arce?ev=h-dr_xprf

López García, Ana Teresa

Licenciada en Letras Clásicas por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Ha sido profesora de asignatura en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM y en la Universidad del Claustro de Sor Juana. Actualmente es profesora de asignatura tanto en la Escuela de Comunicación, como en la Facultad de Derecho de la Universidad Panamericana. Asimismo es investigadora colaboradora en el proyecto "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante la campaña electoral de 2018 en México desde la configuración del ethos, pathos y logos" de la Escuela de Comunicación de la UP. Su línea de investigación es la Argumentación en la Retórica Digital y dentro de sus publicaciones se encuentran "Capítulo III. La argumentación lógica en Twitter: análisis de los tweets de los candidatos durante la campaña presidencial de 2018 en México" en *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos* (2021), así como los artículos "Argumentación retórica en las elecciones de 2023. La campaña de Delfina Gómez en Twitter para la gubernatura del Estado de México" (2023) y "La cocreación de la agenda político electoral de la candidata Delfina Gómez en Facebook mediante el estudio del logos" (2023).

ORCID: https://orcid.org/0009-0002-9323-0165

Academia: https://upmx.academia.edu/AnaTeresaLopezGarcia

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Ana-Garcia-354

Mancines Castañeda, María Fernanda

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM. Colaboradora en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA). Colaboradora en la redacción, edición y publicación de notas periodísticas en el sitio web y la red sociodigital instagram de "Aragonautas". Colaboradora en el proyecto de investigación "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales en México desde la configuración del ethos, pathos y logos" Caso de estudio: La elección presidencial en México 2024. Participante y ganadora del concurso de infografías del "II Coloquio de investigación. Una mirada cuanti-cualitativa a la campaña

presidencial de 2024 en las redes sociodigitales en México". Sus intereses de investigación y trabajo son la perspectiva de género en medios de comunicación digitales y redes sociodigitales y el análisis de los procesos electorales en México. En la actualidad es becaria por parte del Programa de Apoyo a Proyectos para Innovar y Mejorar la Educación (PAPIME) "Desarrollo, implementación y evaluación de recursos tecnológicos y materiales didácticos para el estudio interdisciplinar de los contenidos difundidos en medios y redes sociodigitales".

ORCID: https://orcid.org/0009-0002-0811-7345

Maya Méndez, Daniel Isaac

Licenciado en Comunicación y Periodismo por parte de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, que forma parte de la Universidad Nacional Autónoma de México. Desempeña el papel de asistente de investigación desde 2023, especializado en el uso e investigación de la Biblioteca de Anuncios de Meta. Ha fungido como coautor del artículo "Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta", publicado en 2023 por la Revista Panamericana de Comunicación

ORCID: https://orcid.org/0009-0009-5247-6434

Mendoza González, Omar

Doctor en Educación por la Universidad Marista de la Ciudad de México. Cursó la Maestría en Tecnologías de Información en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y la licenciatura en Informática en el Instituto Tecnológico de Morelia. Es Profesor de Carrera Titular A, tiempo completo definitivo, adscrito a la carrera de Ingeniería en Computación en la FES Aragón de la UNAM. Cuenta con la especialidad en Data Science and Machine Learning por el MIT, así como con estudios de especialidad en Big Data e Inteligencia de Negocios. Ha sido profesor en programas de maestría en la UNID y en nivel licenciatura en el Tecnológico Nacional, además de ser instructor en diplomados y cursos impartidos por la DGTIC, donde coordina el diplomado en Ciencia de Datos y la DUACyD de la UNAM. Es responsable del proyecto PAPIIT "Implementación de un ecosistema de Big Data para el uso de herramientas de procesamiento de datos masivos en proyectos académicos" y responsable del proyecto PAPIME "Desarrollo, implementación y evaluación de recursos tecnológicos y materiales didacticos para el estudio

interdisciplinar de los contenidos difundidos en medios y redes sociodigitales". Ha colaborado con el IEEM y la SSA como especialista en Big Data y ha impartido conferencias y cursos en países como Guatemala, Ecuador y Colombia. Entre sus publicaciones más recientes destacan Implementation of a Big Data Ecosystem for Interdisciplinary Analysis in Academic Projects (Journal of University Policies, 2024) y PREP: herramienta tecnológica para fortalecer la democracia en el Estado de México (Revista Digital de Posgrado, 2024).

ORCID: 0000-0002-3492-4549

Orozco Millán, Víctor

Estudiante de cuarto semestre de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM. Ha participado como asistente de investigación en los trabajos realizados por el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA): como ponente en el 2do Coloquio de Investigación, en la presentación y taller: La verificación contra la desinformación electoral. Actualmente, muestra un interés en el Diseño Gráfico y en el área de investigación documental.

ORCID: 0009-0002-9951-6594

Ortiz Montiel, Sergio Julio

Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón. Se ha desempeñado como fotógrafo, redactor y reportero en diversos medios de comunicación. Fue coordinador de analistas especializados en la Secretaría de Gobernación de los Estados Unidos Mexicanos. Fue profesor de asignaturas relacionadas a la publicidad y a la propaganda en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Es profesor en la facultad de Estudios Superiores Aragón, donde ha sido miembro del Comité Académico de Carrera, así como consejero técnico. Ha colaborado en la publicación de materiales de apoyo de la docencia. La más reciente publicación en donde participó como colaborador fue el artículo Caracterización de la propaganda electoral de la candidata Delfina Gómez al gobierno del Estado de México mediante el uso y evaluación de la Biblioteca de Anuncios de Meta, publicado en la Revista Panamericana de Comunicación (2023-12-27)

ORCID: https://orcid.org/0009-0004-5641-4672

Pérez Álvarez, Thelma Elena

Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona y Maestra en Artes Visuales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Obtuvo el título de Máster en Género y Políticas Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona y el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Intercontinental. Sus intereses de investigación son prácticas culturales, desigualdades contemporáneas y alfabetización mediática e informacional. Sus más recientes investigaciones profundizan en el estudio de expresiones contemporáneas de sexismo y racismo contra las mujeres en contenidos publicitarios y propagandísticos en medios tradicionales y digitales, así como en el análisis de propaganda electoral en la plataforma de entretenimiento TikTok. En la actualidad es docente en la Licenciatura en Comunicación Digital y en la Maestría en Guionismo en la Universidad Intercontinental, donde también es Cocoordinadora del Laboratorio de Alfabetización Mediática e Informacional (LABMIL), el cual forma parte de la Red de Observatorio de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en las Ciencias de la Comunicación. Se desempeña como columnista de política en el medio Opinión 51. Sus más recientes artículos publicados son "Una aproximación a la fenotipocracia en la publicidad televisiva difundida en México" (Contratexto, 2023) y "TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum" (Revista Panamericana de Comunicación, 2023).

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5787-4388

Academia: https://uab.academia.edu/ThelmaP%C3%A9rez

Google Académico: https://scholar.google.com/citations?user=bWfUJp0AAAAJ&hl=es

Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Thelma-Perez-Alvarez

Ramírez Fernández, Naomi Madian

Licenciada en Comunicación y Periodismo por la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México y Programa de Especialización en Fotografía y Arte en Centro ADM. Ha colaborado como asistente de investigación en el Observatorio de Medios Digitales dentro del proyecto interinstitucional e interdisciplinario "La construcción de la comunicación política en las

redes sociodigitales durante las campañas electorales desde la configuración del ethos, pathos y logos", así como en el Programa de Apoyo a Proyectos para Innovar y Mejorar la Educación (PAPIME) de la Universidad Nacional Autónoma de México. Cuenta con experiencia en marketing digital, especializada en el manejo y estudio de plataformas digitales, el uso de herramientas de análisis de tráfico, el análisis de contenido, la investigación de tendencias, estrategias SEO y evaluación de métricas para la optimización de la comunicación en entornos digitales.

ORCID: https://orcid.org/0009-0009-4584-7786

Rangel Gallegos, Amanda Yunuen

Estudiante de Comunicación y Periodismo en la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón. Se desempeña como asistente de investigación y analista desde febrero de 2024, especializada en el manejo y análisis de bases de datos, investigación en la Biblioteca de Anuncios de Meta y elaboración de reportes. Ha participado en proyectos de análisis cuantitativo y cualitativo de campañas políticas, desarrollando habilidades en Google Sheets, gestión de información y redacción de informes. Cuenta con la certificación "Google Sheets para periodistas" y experiencia previa en atención al cliente, gestión de equipos y organización administrativa. Actualmente combina su formación académica con el trabajo de investigación, enfocándose en la comunicación política digital y la optimización de perfiles profesionales para entornos remotos.

ORCID: https://orcid.org/0009-0001-8411-734X

Rivera Terrazas, José Israel

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales y Maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). De 2020 a 2022 realizó una estancia posdoctoral en el Instituto de Investigaciones Bibliográficas (IIB) de la UNAM, en donde además participó como asistente del proyecto de investigación "Modelo histórico para el análisis del proceso de edición de publicaciones periódicas científicas mexicanas (1900-1995)", apoyado por el Fondo Sectorial de Investigación para la Educación de Conahcyt. Ha sido reportero, editor y colaborador para las fuentes de política, turismo y salud en medios como Reforma, Excélsior, Newsweek en Español y Expansión Política. Ha impartido el curso Periodismo literario y de investigación en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y desde 2017 es profesor en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panameri-

cana en donde imparte Redacción periodística, Periodismo digital y Análisis del discurso. Es miembro del Seminario Ciencia y Publicaciones Mexicanas en el IIB/UNAM. Sus líneas de investigación son hemerografía, historia de la prensa, periodismo científico y de salud, divulgación de la ciencia, periodismo digital y análisis del discurso. Ha publicado en diversas revistas especializadas, como Bibliographica, del IIB/UNAM; la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación; y Contratexto, de la Universidad de Lima. Es coautor de los libros colectivos Ciencia en publicaciones periódicas mexicanas (2025) y Perspectivas disciplinarias y metodológicas en el estudio de revistas científicas mexicanas del siglo XX (2023).

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1566-3320

Academia: https://unam.academia.edu/JoseIsraelRiveraTerrazas

Ruesga Cortés, Sofía Paola

Estudiante de Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón. Asistente de investigación y analista a partir del 2024. Ponente en el "llI Coloquio de investigación. Una mirada cuanti-cualitativa a la campaña presidencial de 2024 en las redes sociodigitales en México" y en el "Encuentro Regional FELAFACS 2024", colaboradora en el proyecto PAPIME "Desarrollo, implementación y evaluación de recursos tecnológicos y materiales didácticos para el estudio interdisciplinar de los contenidos difundidos en medios y redes sociodigitales". Desarrollada en el campo del análisis cuanti-cuali de la campaña presidencial de la candidata Claudia Sheinbaum, especialmente en Facebook. Capacitada en el estudio de campañas y debates electorales, comunicación política y política partidista.

ORCID: https://orcid.org/0009-0001-4988-4682

Ruíz Barrios, Andrea

Licenciada en Comunicación y Periodismo por la FES Aragón, UNAM. Profesora de asignatura en dicha institución, donde imparte Métodos de Investigación en Comunicación y Teoría y Medios de Comunicación. Cuenta con diplomados en Docencia Universitaria y Producción Transmedia. Actualmente colabora en la Jefatura de Comunicación y Periodismo, FES Aragón, participando en los procesos de acreditación, mejora académica, titulación, difusión y gestión docente. Sus líneas de intereses se centran en las organizaciones, la formación de capital humano, la gestión del conocimiento y el diseño de proyectos de investigación, desarrollo e

innovación en el ámbito universitario. Es coautora del artículo de investigación "Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X"

Ruiz Barrios, Karla Fernanda

Licenciada en Administración por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Actualmente, se desempeña como ayudante de profesor en la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), donde colabora en actividades académicas y de investigación. Cuenta con formación complementaria en derechos humanos, perspectiva de género, lenguaje incluyente, violencia contra las mujeres en el ámbito laboral, igualdad laboral y no discriminación, adquirida a través de programas de capacitación en instituciones como la UAM Xochimilco y la FES Aragón. Su trabajo se centra en el análisis del lenguaje y la perspectiva de género en la comunicación política. Ha participado como coautora de diversos estudios, entre ellos "¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter" y el artículo más reciente "Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X".

ORCID: https://orcid.org/0009-0003-5943-5041

Saldaña José, Melissa

Profesora de la asignatura Régimen legal de los medios de comunicación en México en la FES Aragón y profesora adjunta en el Seminario de comunidades virtuales en la Universidad Panamericana. Se desempeña como asistente de investigación en el Observatorio de Medios de ambas instituciones. Ha concluido diplomados en Herramientas docentes (2024) y en Docencia universitaria (2023) en la FES Aragón, fortaleciendo su formación pedagógica. Sus principales líneas de investigación incluyen perspectiva de género, inteligencia artificial, redes sociodigitales, retórica digital y visualización de datos. Entre sus publicaciones más recientes destacan: *Claudia Sheinbaum y la inclusión de género: ¿Un compromiso real o estrategia política? Análisis de su campaña presidencial en X* (2024).

¿Hacia un lenguaje incluyente y sin sexismo? Análisis de la perspectiva de género en la campaña de la candidata Delfina Gómez en Twitter (2023).

ORCID: https://orcid.org/0009-0000-3018-4582

Academia: https://fesaragon.academia.edu/MelissaSalda%C3%B1aJos%C3%A9
Google Académico: https://g.co/kgs/LCKuzWX
Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Melissa-Saldana-Jose

Sánchez Cortés, Aranza Paulina

Licenciada en Comunicación por la Universidad Panamericana. Durante su formación académica realizó trabajo como becaria en el área de Comunicación y Cultura de una farmacéutica transnacional, donde desarrolló una estrategia de Environmental, Social and Governance y participó en proyectos internos para fortalecer la cultura organizacional. Sus intereses académicos incluyen el estudio de la diversidad funcional y la representación de la discapacidad en los medios de comunicación, así como la investigación en moda y los fashion studies.

Sánchez González, Sofía

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Panamericana. Becaria de investigación en el Fondo de Fomento a la Investigación UP 2024, donde se desarrolló una línea de investigación enfocada en la comunicación política, específicamente en "La construcción de la comunicación política electoral en las redes sociodigitales desde la configuración de logos, ethos y pathos". Ponente en el "III Coloquio de investigación. Una mirada cuanti-cualitativa a la campaña presidencial de 2024 en las redes sociodigitales en México" y en el "Encuentro Regional FELAFACS 2024".

Sánchez Gutiérrez, Dennys Elvira

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM, en 2024 comenzó a colaborar en el Observatorio de Medios de la FES Aragón (OMFA), realizando actividades como la creación del sitio web del Observatorio de Medios y monitoreo de las campañas presidenciales 2024. Colaboró en la redacción, edición y publicación de notas periodísticas en el sitio web y la red sociodigital instagram de "Aragonautas". Colaboró en el proyecto de investigación "La construcción de la comunicación política en las redes sociodigitales durante las campañas electorales en México desde la configuración del ethos, pathos y logos" Caso de estudio: La elección presidencial en México 2024. Participante y ganadora del concurso de infografías del "II Coloquio de investigación. Una mirada cuanti-cualitativa a la campaña presidencial de

2024 en las redes sociodigitales en México". Actualmente participa como becaria en el proyecto Desarrollo, implementación y evaluación de recursos tecnológicos y materiales didácticos para el estudio interdisciplinario de los contenidos difundidos en medios y redes sociodigitales (PAPIME)

ORCID: https://orcid.org/0009-0005-5910-1847

Sánchez Hernández, Miguel Ángel

Maestro en Ingeniería en Sistemas Computacionales por el Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec y egresado con mención honorífica de la carrera de Ingeniería en Computación por la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM. Actualmente se desempeña como Profesor de Asignatura A en la FES Aragón, con nombramiento definitivo en las materias de Bases de Datos y Matemáticas Aplicadas. Ha participado en proyectos de investigación como corresponsable del PAPIME "Desarrollo, implementación y evaluación de recursos tecnológicos y materiales didácticos para el estudio interdisciplinar de los contenidos difundidos en medios y redes sociodigitales" y del PAPIME "Fortalecimiento de la trayectoria de aprendizaje para el área de ingeniería de datos", así como en el proyecto PAPIIT sobre ecosistemas de Big Data. Coordina e imparte diplomados en la DGTIC-UNAM sobre desarrollo de sistemas con tecnología Java y tecnologías de bases de datos, y ha sido instructor en programas especializados en SUAYED FES Aragón. En el ámbito profesional, ha trabajado como consultor en Consultoría y Asociados y en el Sistema de Aguas de la Ciudad de México.

ORCID: 0000-0002-6265-1760

Vásquez Sánchez, Naydelin Naomi

Estudiante de la Licenciatura de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Coahuila. Así mismo, forma parte del grupo de investigación del observatorio de medios y fenómenos en internet de Diálogos digitales.

ORCID: https://orcid.org/0009-0005-8599-5207

Narrativas y estrategias digitales en la campaña presidencial de 2024 de José Luis López Aguirre, Blanca Nahayeli Gómez Aguilera y María Concepción Estrada García (coordinadores), publicado por Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., se terminó de imprimir en diciembre de 2025, Litográfica Ingramex, S. A. de C. V., Centeno 162-1, Granjas Esmeralda, 09810, Ciudad de México. El tiraje fue de 200 ejemplares impresos y en versión digital para acceso abierto en los formatos PDF, EPUB y HTML.
Formación: Juliana Avendaño López
Cuidado de la edición: Isaías Acuña

La presente obra colectiva sobre la histórica elección presidencial de 2024, protagonizada por dos mujeres, representa una detallada cartografía analítica de la contienda electoral que se verificó en las redes sociodigitales de Meta (Facebook e Instagram), X (antes Twitter) y ahora TikTok. A través de una innovadora estrategia teórico-metodológica se ofrece una mirada rigurosa e interdisciplinaria para comprender las narrativas y estrategias digitales desplegadas por las candidatas Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum, actual presidenta de México.

Dr. José Luis López Aguirre
Coordinador del Proyecto de investigación "La construcción de la comunicación política electoral en las redes sociodigitales en México desde la configuración del ethos, pathos y logos".

En un contexto donde los algoritmos, la propaganda subterránea y las *fake news* pueden erosionar la confianza pública, este libro actúa como un mecanismo de contrapeso reflexivo, ayudando a entender los derroteros digitales de la dinámica electoral en la República. Por ello, el continuar avanzando rigurosamente por los senderos intelectuales abiertos por las páginas de esta obra de pensamiento colectivo ayudará a reducir la nebulosidad de los comicios digitales, contribuyendo a crear una democracia de mayor calidad en el convulsionado México del tercer milenio de la historia nacional.

Dr. Javier Esteinou Madrid
Profesor Distinguido por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII)



José Luis López Aguirre es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor-investigador en la Escuela de Comunicación de la Universidad Panamericana. Profesor titular del Seminario Análisis de Comunidades Virtuales y Redes Sociodigitales y dirige el Observatorio de Medios Digitales. Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores de la Secihti, nivel 1.



Blanca Nahayeli Gómez Aguilera es Doctoranda en Ciencias Humanas por la UNSAM, con maestrías en Marketing e Innovación Social y en Análisis del Discurso. Especialista en Comunicación digital, investiga interacciones en redes y participa en proyectos internacionales y observatorios de medios.



María Concepción Estrada García es Candidata a doctora en Pedagogía. Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la FES Aragón, UNAM. Coordina el Observatorio de Medios de la misma Facultad. Ha publicado artículos de investigación sobre comunicación política en campañas electorales, perspectiva de género, lenguaje incluyente y sin sexismo y verificación y notas falsas.

DOI.ORG/10.52501/CC.347

ISBN: 978-968-9738-27-5