

Análisis Discursivo de las Campañas Anticipadas a la Presidencia de México Rumbo al 2024

José Cárdenas Sánchez | joecs@hotmail.com

Universidad de Colima

María Gabriela Gildo de la Cruz | mony@ucol.mx

Universidad de Colima

Palabras clave

"campañas anticipadas"; "análisis de discurso"; "presidencia de México"

Sumario

1. Introducción
2. Contexto: campañas anticipadas y estrategias de selección interna de candidatos
3. Metodología
4. Resultados y discusión
5. Consideraciones finales
6. Fuentes consultadas

Regeneración Nacional (MORENA) y el Frente Amplio por México (FAM), conformado por los partidos tradicionales: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD), crean un escenario de contiendas internas que exponen a los aspirantes al electorado, y los impulsan a la construcción de un discurso que capitalice la simpatía de los electores para lograr la candidatura. En este estudio analizamos los mensajes de los aspirantes en los procesos internos de los partidos a través de una matriz de análisis del discurso político. La recopilación de la información proviene de las plataformas de redes sociales (Facebook y Twitter o X), de los aspirantes, elaborados de junio a septiembre de 2023. Entre los hallazgos destaca que las apelaciones discursivas son de confrontación al régimen vigente y su narrativa dominante, y que el elemento discursivo clave es la credibilidad (ethos), como carencia en el mensaje de la oposición.

Resumen

La selección de candidatos a la presidencia de México presenta un escenario inédito de procesos internos anticipados por parte de los partidos políticos, fuera de los tiempos establecidos en la ley, pero avalados por el organismo electoral. Las reglas establecidas por los propios actores políticos, representados por el partido oficial, Movimiento de

Cómo citar este texto:

José Cárdenas Sánchez, María Gabriela Gildo de la Cruz (2024): Análisis Discursivo de las Campañas Anticipadas a la Presidencia de México Rumbo al 2024, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 431 a 453. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/j7ex5n57

Discursive Analysis of Early Campaigns for the Mexican Presidency in the Run-up to 2024

José Cárdenas Sánchez | joecs@hotmail.com

Universidad de Colima

María Gabriela Gildo de la Cruz | mony@ucol.mx

Universidad de Colima

Keywords

“early campaigns”; “speech analysis”; “presidency of Mexico”

Summary

1. Introduction
2. Context: Pre-election campaigns and internal candidate selection strategies
3. Methodology
4. Results and discussion
5. Final considerations
6. Sources consulted

represented by the official party, Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) and the Frente Amplio por México (FAM), formed by the traditional parties: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) and Partido de la Revolución Democrática (PRD), create a scenario of internal contests that expose the candidates to the electorate, and encourage them to build a discourse that capitalizes on the sympathy of the voters to achieve the candidacy. In this study we analyze the messages of the aspirants in the internal processes of the parties through a matrix of political discourse analysis. The collection of information comes from the platforms of social networks (Facebook and Twitter or X), of the aspirants, elaborated from June to September 2023. Among the findings, it stands out that the discursive appeals are confrontational to the current regime and its dominant narrative, and that the key discursive element is credibility (ethos), which is lacking in the opposition’s message.

Abstract

The selection of candidates for the presidency of Mexico presents an unprecedented scenario of anticipated internal processes by political parties, outside the times established by law, but endorsed by the electoral body. The rules established by the political actors themselves,

How to cite this text:

José Cárdenas Sánchez, María Gabriela Gildo de la Cruz (2024): Análisis Discursivo de las Campañas Anticipadas a la Presidencia de México Rumbo al 2024, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 431 a 453. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/j7ex5n57

tiempos para la selección de sus candidatos previo al registro ante el organismo electoral. Esta selección no sólo implica una discusión interna dentro del partido, sino que se determina tomando como base las circunstancias propias del país. En este sentido, sin recurrir a la historia política, es necesario señalar que la denominada transición política a la democracia en México ha estado representada por una sucesión de alternancias en la presidencia de la república desde el 2000 hasta el 2018 y en espera de lo que sucederá en junio de 2024.

El ingrediente específico de la contienda electoral en 2024 rumbo a la presidencia de la república es el escenario anticipado en la selección de los precandidatos por parte de los partidos, lo cual se realizó fuera de los tiempos establecidos en la ley, pero avalados por el organismo electoral. Cabe señalar que, si bien no se trata de todos los partidos, si de los dos principales, el primero representado por el partido en el poder, MORENA y el segundo por el FAM, conformado por los partidos tradicionales: PAN, PRI y PRD. En ambos casos la disputa interna vino a refrescar la decisión de quienes deciden la política partidaria, en el caso de MORENA, el presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador y por el FAM, las cúpulas partidistas, cuya decisión se inclinó por el partido de la coalición con mayor porcentaje de votos en la elección anterior.

Si bien en ambos procesos internos hubo pluralidad, al final tuvieron una característica particular, en cada contienda interna la ganadora fue una mujer. Asimismo, y dado la disputa por obtener la candidatura de su partido, cada aspirante diseñó diversas estrategias, mediante el uso de las plataformas sociales. En ambos lados el discurso dominante fue la retórica contestataria o polémica, en el caso de MORENA los mensajes transmitidos fueron para eliminar el pasado y continuar con las políticas del actual presidente. En el FAM, los mensajes emitidos fueron contra del presidente y con el fin de cohesionar la sociedad, dado que el ejecutivo constantemente en sus discursos genera confrontación al referirse de manera peyorativa a sus adversarios políticos, al señalarlos como: privilegiados, neoliberales, conservadores, principalmente a quienes integran los sectores empresariales, intelectuales, medios de comunicación, iglesia, entre otros, situación que ha provocado a lo largo de su mandato un clima de polarización y malestar social. En este contexto, nos interrogamos ¿por qué anticiparse a los tiempos electorales? y si se trata de ¿procesos democráticos o dados cargados?

Pues en las democracias, las campañas políticas son tradicionalmente concebidas como una forma de comunicación persuasiva, es decir, un intercambio de discursos entre tres actores de la arena política: los candidatos, los medios de comunicación y la opinión pública (Martínez y Salcedo, 2002). Y con la aparición de las redes sociales modernas, como Facebook y Twitter, estas plataformas se han constituido como nuevos canales de comunicación directa entre los candidatos y sus votantes, transformando la relación y el

dialogo entre estos actores, dando lugar a una nueva era de comunicación política o era posmoderna de las campañas electorales (Blumler y Kavanagh, 1999; Farrell y Webb 2000; y Norris 2000).

De tal manera, que es difícil concebir una campaña electoral moderna sin el uso de las redes sociales, lo que a su vez hace posible el análisis de los mensajes y las audiencias a las cuales se dirigen, en este caso, las candidatas presidenciales. En este sentido nuestro estudio es de carácter exploratorio, dado que seguiremos las cuentas en dos plataformas, Facebook y Twitter (ahora X). De acuerdo con Datal Reportal (2024) en el Digital 2023: Global Overview Report, Facebook es la plataforma número uno del ranking global de redes sociales más activas del mundo, mientras que Twitter, aunque se ubica en el lugar número 14, es considerada como “el territorio político digital por excelencia” (Freire, 2019).

Dado que analizamos la selección de candidatos internos de cada partido o coalición, ocurrida de junio a septiembre de 2023, se hace una recopilación de datos a partir de las publicaciones con mayor número de interacciones y veces compartidas, bajo el supuesto de que son las produjeron un mayor impacto en la audiencia, o bien son aquellas que las aspirantes impulsaron estratégicamente para llevar su mensaje a las audiencias. Lo anterior permitió realizar observación cualitativa digital o lo que autores como Bárcenas y Preza (2019) llaman “etnografía digital no participativa”. El discurso emitido a través de fotografías, texto o videos se analizó mediante una matriz construida a partir de la teoría del discurso político y la persuasión.

En este sentido, el presente documento se integra de tres partes, en la primera se hace una contextualización del proceso de las campañas anticipadas y las estrategias que llevaron a cabo los partidos políticos para realizar sus procedimientos internos, donde destaca la manipulación a la ley electoral por parte de los actores involucrados. En seguida, presentamos la propuesta metodológica construida a partir de las diversas teorías del análisis del discurso político, mediante una matriz de análisis con tres categorías y diversos indicadores que lo miden. Finalmente, se presentan los resultados de la recopilación de la información de las plataformas de redes sociales (Facebook y Twitter) y su reflexión o discusión en términos de la teoría.

2. Contexto: campañas anticipadas y estrategias de selección interna de candidatos

En México nuestro sistema electoral es mixto, donde compiten por el poder político diversos partidos, lo cual ocurre en la mayoría de las democracias contemporáneas. Ciertamente el sistema electoral conlleva diversos elementos, el que interesa destacar aquí es el que tiene que ver con las candidaturas, en particular la selección que hacen internamente los partidos políticos. De tal manera, que los actores e instituciones que nos

interesa destacar son básicamente, el árbitro electoral, es decir, el Instituto Nacional Electoral (INE), los partidos políticos y los candidatos (en este caso mujeres).

Respecto al INE, como todo órgano electoral, se encarga de la organización de las elecciones, el cual fija los tiempos para cada etapa de la jornada electoral. Paradójicamente, fue el titular del ejecutivo el encargado de adelantar los tiempos electorales, en contravención de las normas democráticas, con el fin de permanecer en el poder a través de su partido político, MORENA. En este sentido, de acuerdo con el Informe de Latinobarómetro (2023), el presidente de México, “intenta modificar las leyes que rigen las elecciones para mejorar las opciones de su partido. Es una acción claramente autoritaria que podría contar con el apoyo de [un] tercio de la población” (p. 28). Este aspecto del autoritarismo acompañado por el personalismo del presidente fueron los principales elementos que marcaron la premura sobre la elección de pre-candidatos por parte de los partidos políticos. Situación que termino opacándolos en cuestiones ideológicas, al tratar de combatir al oficialismo mediante el FAM, de tal forma que se da una polarización entre los partidos, así como una segmentación en la sociedad, que como ya se indicó, un tercio de los ciudadanos legitiman la imagen del actual presidente de la república.

El proceso de selección anticipada de precandidaturas provocó un escenario único, que sugiere: a) ¿un nuevo dedazo presidencial?, que finalmente recae en su aspirante y candidata Claudia Sheinbaum y b) la reacción de su contraparte, la oposición, mediante la inédita construcción de un frente amplio “ciudadano”, representado por Xóchitl Gálvez.

2.1 ¿El nuevo dedazo?

De acuerdo con el artículo 226 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, las precampañas para la renovación del ejecutivo federal inician la tercera semana de noviembre del año previo a la elección. No obstante, el partido en el poder, MORENA, y más específicamente el presidente López Obrador, diseñaron un proceso “intrapartidista” denominado “proceso interno de selección de coordinadores de los comités de la defensa de la cuarta transformación” en el cual aparentemente se elegiría a un funcionario partidista, cuando en realidad se trató de la precampaña a la presidencia de México.

El proceso se desarrolló en cuatro etapas: 1) Registro de aspirantes, del 12 al 16 de junio; 2) Recorridos de los aspirantes, del 19 de junio al 27 de agosto; 3) Levantamiento de la encuesta, del 28 de agosto al 3 de septiembre; y 4) Procesamiento de la información y resultados, del 4 al 6 de septiembre (todos de 2023). Sin embargo, llama la atención algunas reglas específicas que rigieron el proceso:

1. Los aspirantes deberán dejar su cargo o puesto de representación el mismo día en que presenten su registro.
2. Deberán entregar firmado el compromiso de respetar y aceptar los resultados del proceso, así como apoyar al ganador(a).

3. En los recorridos se evitarán los debates públicos y polémicas, acciones de desprestigio, descalificación o agresión entre aspirantes.
4. Evitarán los medios “reaccionarios, conservadores, adversarios de la Cuarta Transformación [4T] y partidarios del viejo régimen”.
5. El ganador será elegido por medio de una encuesta nacional, cuyo resultado es inapelable.

Lo anterior refleja la intromisión del ejecutivo federal en el diseño del proceso para elegir a su sucesor, un proceso muy parecido al histórico “dedazo” del priismo, pues le asegura el control en la decisión y garantiza su influencia más allá de 2024, es decir, la continuidad de la 4T. Un síntoma claro del proceso, que revela mucho de la personalidad del diseñador, es la ausencia de debates. Es decir, “la confrontación interna hace daño, no hay espacio para la manifestación de diferencias, la campaña interna consistirá en una ratificación de lealtades” (Zamarripa, 2023).

De manera que las reglas restrictivas del proceso beneficiaron fundamentalmente a Claudia Sheinbaum, dado que, al restringir la asistencia a ciertos medios de comunicación, evitar debates y hacer campañas “austeras” al limitar gastos de publicidad, se impedía a los otros aspirantes menos posicionados llevar su mensaje a un mayor número de ciudadanos. En lo referente al método de selección “por el bien de todos, primero la encuesta”, se trató de un medio indirecto y manipulable. De tal forma que con estas reglas era muy difícil que durante el periodo de (pre)campaña “oficial” se revirtiera la labor proselitista de dos años previos de Sheinbaum, que difundió con insistencia la idea de que era la preferida del presidente López Obrador.

Máxime, cuando los gobernadores morenistas manifestaron un casi unánime respaldo a la entonces jefa de Gobierno de la Ciudad de México. Muestra de ello es la temprana manifestación de apoyo que recibió de una tercera parte de ellos a través de sus redes sociales (Salgado, 2023). Sheinbaum posicionó su imagen en este periodo mediante un imago tipo, que consiste en el perfil de su rostro, con una cola de caballo con el lema de campaña #EsClaudia, que apareció en todas las entidades federativas, en especial en los municipios más importantes del país (Macías, 2023).

Básicamente, el trabajo previo de posicionamiento de Claudia buscaba aplicar “la receta electoral del arroz cocido” a la elección presidencial, es decir, la receta “consiste en sembrar la idea de que una elección está decidida mucho antes de que suceda. Y no solo decidida, sino por mucho margen” (Aguilar, 2023). Esta sensación de que ya todo está decidido a favor del partido en el poder, y que lo está de forma contundente, puede verse respaldada por una estructura territorial muy poderosa en cada una de las entidades federativas del país, orquestada por los gobernadores/as morenistas involucrados en la elección interna. En ese sentido, cobra relevancia la denuncia del periodista Carlos Loret de Mola, mediante una investigación publicada en *Latinus* a pocos días de concluir el proceso interno, que revela un presunto desvío de recursos del gobierno de Colima para operar en Guadalajara a favor de Claudia Sheinbaum (Latinus, 2023).

2.1 Construcción de un frente amplio ciudadano

Con el anuncio del proceso interno de Morena, los partidos de oposición quedaban en aparente desventaja, debido a que no tenían aspirantes visibles que pudieran competir con el partido en el poder. No obstante, coincidentemente en esas fechas la senadora del PAN, Xóchitl Gálvez, anunció que acudiría a Palacio Nacional (sede del poder ejecutivo federal y lugar de realización de sus conferencias mañaneras) para exigir su derecho de réplica, y que iba a tratar de entrar al recinto para desmentir los dichos del presidente desde la misma tribuna en que se le acusó de pretender quitar los programas sociales de apoyo a los adultos mayores. El conflicto se suscita a partir de que el mandatario federal señaló lo siguiente: “Acaba de decir la señora Xóchitl Gálvez que ella va a quitar los programas de apoyo a los adultos mayores” en la conferencia matutina del 5 de diciembre de 2022. Ante esto, la senadora interpuso un recurso judicial para ejercer su derecho de réplica, mismo que le fue concedido por un juez, de ahí que con sentencia en mano se presentaría a solicitar un espacio para llevar a cabo su desmentido.

El resultado de esta acción fue aún más polémico debido a que el presidente López Obrador le negó la entrada a Palacio Nacional y formuló una serie de descalificaciones hacia ella. La imagen de la senadora Xóchitl Gálvez con la sentencia en su mano frente a la puerta cerrada del recinto nacional apareció en la primera plana de los periódicos Reforma y El Financiero (ejemplares del 13 de junio de 2023) entre otros medios de circulación nacional. Más tarde declaró la legisladora a la revista Proceso: “Cuando AMLO me cerró la puerta, decidí ser presidenta” (Escobar, 2023). La atención de la prensa nacional se centró en la persona de la senadora Gálvez y su intento fallido, generando su crecimiento mediático, impulsado, además, por las reiteradas alusiones hacia ella que el mandatario federal realizaba desde la conferencia mañanera.

Los partidos de oposición, agrupados en la alianza Va por México (PRI, PAN y PRD) habían competido en las elecciones estatales del Estado de México y Coahuila del 4 de junio de 2023, alzándose con la victoria en esta última entidad y perdiendo en la primera, con una muy aceptable competitividad. Así que inmediatamente se organizaron para diseñar un proceso interno paralelo al de MORENA. Fue así como el 26 de junio de 2023 anunciaron en una conferencia de prensa el “proceso interno de selección de responsable nacional para la construcción del Frente Amplio por México” emulando la precampaña anticipada del partido en el poder.

El proceso del “Frente Amplio por México” se desarrolló en las siguientes etapas:

1. Registro de aspirantes del 4 al 9 de julio.
2. Periodo de recolección de al menos 150 mil firmas de apoyo ciudadano, 12 de julio al 8 de agosto.
3. Primer foro de discusión de aspirantes acreditados, 10 de agosto.
4. Primer sondeo de opinión pública para seleccionar los 3 aspirantes mejor posicionados, 11 al 14 de agosto.

5. Realización de cinco foros regionales con la participación de los tres finalistas, del 17 al 26 de agosto.
6. Segundo sondeo de opinión pública para seleccionar el ganador del proceso, el resultado equivale al 50% del puntaje necesario, del 27 al 30 de agosto.
7. Votación a través de internet para seleccionar al ganador, el resultado equivale al otro 50% del puntaje necesario, y publicación de resultados, el 3 de septiembre.

Una de las peculiaridades del proceso del FAM fue la incorporación de un Comité Organizador y un observatorio ciudadano que pretendía mostrar un acompañamiento de la sociedad civil para efectos de vigilar la equidad y legalidad del mismo. Además, en un intento de darle formalidad jurídica y evitar los señalamientos de campaña anticipada, los partidos de la coalición presentaron al órgano electoral una solicitud de registro del convenio para la integración del denominado “Construcción del Frente Amplio por México”, bajo el derecho de los partidos políticos nacionales de constituir frentes para alcanzar objetivos políticos y sociales compartidos de índole no electoral, según la legislación mexicana de partidos políticos.

Las precampañas anticipadas estaban en marcha, los partidos habían logrado aprovechar las lagunas legales para adelantar los tiempos y elegir sus candidatos a la presidencia de México. No obstante, las quejas por actos anticipados de campaña y fraude a la ley electoral no se hicieron esperar, el PRD fue el primero en acudir al INE para inconformarse contra el proceso morenista, le siguieron el partido Movimiento Ciudadano (MC) y el PAN. No obstante, el árbitro electoral, mediante el acuerdo ACQyD-INE-104/2023 (INE, 2023), resolvió la improcedencia de las quejas, bajo el argumento de que el partido oficial llevaba a cabo un proceso interno de “autoorganización” permitido por la ley, acorde a sus fines, y, además, debían prevalecer los derechos fundamentales de libertad de expresión, reunión y asociación de los aspirantes.

Por tanto, acordó solamente ordenar a MORENA y sus aspirantes, ajustarse a los límites y parámetros constitucionales para garantizar la legalidad y equidad en el proceso. Debían, por tanto: 1) evitar llamados directos al voto, 2) no ostentarse como precandidatos o candidatos, 3) no realizar propuestas en su propaganda (especificar que es un proceso interno del partido), 4) no promocionar la plataforma política del partido, 5) evitar manifestaciones con una finalidad electoral, 6) no usar los tiempos de radio y televisión en el proceso, y 7) someterse a la fiscalización del órgano electoral en los gastos y actividades partidistas.

La determinación fue impugnada por los inconformes, pero la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación determinó, en una votación dividida de cuatro contra tres, confirmar por mayoría el acuerdo del INE (expediente SUP-REP-180/2023 y acumulado) (TEPJF, 2023), con esta decisión del máximo órgano judicial en materia electoral se validó el proceso interno morenistas y abrió la puerta al resto de los partidos para adelantar los tiempos electorales.

La serie de restricciones establecidas por los órganos electorales crearon una especie de doble discurso, a valores entendidos, es decir, todos sabían que mediante dichos procesos se elegían los candidatos o candidatas a la presidencia de México, pero no debía decirse de esa manera sino con expresiones alternas como “coordinador o coordinadora nacional de los comités de defensa de la cuarta transformación” y “responsable de la construcción del frente amplio por México”, meros eufemismo de una campaña disfrazada de la que todos se beneficiaban.

No obstante, los medios de comunicación y la interacción de los ciudadanos en redes sociales no necesitaban ajustarse a dicho discurso y se expresaban abiertamente de las propuestas y candidaturas de los aspirantes.

3. Metodología

La propuesta metodológica consiste en un análisis de contenido del discurso de las aspirantes punteras en la preferencia electoral de ambos bloques partidistas, es decir, el oficialismo y la oposición, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, respectivamente. Cuyas publicaciones e interacción en las redes sociales de Facebook y Twitter comprenden el periodo del 12 de junio al 6 de septiembre de 2023. Si bien hubo 10 aspirantes que participaron en ambos procesos internos consideramos estratégico analizar el discurso de las dos candidatas finalistas, dado que habrán de enfrentarse en el futuro, en la contienda constitucional y con cierta certeza alguna de ellas será la próxima presidenta de México¹.

El análisis de contenido parte de una matriz que sintetiza los elementos básicos de las teorías de análisis del discurso político de diversos autores (ver tabla 1). En primer lugar, Aristóteles (1998) y su obra *Retórica*, cuyo eje es el estudio de la persuasión y la argumentación, mediante las estrategias retóricas utilizadas por los políticos para influir en la audiencia y construir su imagen pública, cuyos conceptos pilares son: ethos (credibilidad), pathos (emoción) y logos (razón). En segundo lugar, se recupera la retórica contestataria propuesta de Hatzisavvidou (2017) para la comprensión del papel de la confrontación en la generación de cambios sociales y políticos. Y, finalmente, el estudio de la retórica populista de Barr (2009) como un fenómeno emergente en nuestra época, y de especial relevancia para el caso mexicano, que nos permite entender los elementos clave de este tipo de discurso en el contexto político-electoral.

¹ Los aspirantes por MORENA fueron: Claudia Sheinbaum Pardo, Marcelo Ebrard Causaubón, Adán Augusto López Hernández, Ricardo Monreal Ávila, Gerardo Fernández Noroña (Partido del Trabajo) y Manuel Velasco Coello (Partido Verde Ecologista de México) y por el FAM participaron: Xóchitl Gálvez Ruiz (PAN), Beatriz Paredes Rangel (PRI), Santiago Creel Miranda (PAN) y Enrique O. de la Madrid Cordero (PRI).

Tabla 1. Matriz de análisis

Categorías	Retórica aristotélica Aristóteles (1998)	Retórica contestataria Hatzisavvidou (2017)	Retórica populista Barr (2009)
Variables	<p>I. Emoción (Pathos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Busca una respuesta emocional, crear una conexión emocional con el mensaje. 2. Cuenta historias, usa metáforas, ejemplos emotivos y lenguaje con carga emocional. 3. Trata de generar empatía, compasión, ira, esperanza u otras emociones que respalden el mensaje. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Combate ideas y argumentos impuestos como sentido común, por el régimen hegemónico. 2. Cuestiona la narrativa hegemónica y la hegemonía de sus agentes. 3. Implica confrontación y desafía a las instituciones existentes. d. Identifica un enemigo evidente que debe ser “destruido”. 4. La confrontación es una vía para abrir canales para llevar el mensaje principal. 5. La confrontación es la ruptura con el orden establecido o la narrativa hegemónica. 6. Invita a una respuesta que va más allá de la mera confrontación, a un movimiento para el cambio social. 7. La respuesta del orden establecido es la polarización y división radical en términos morales (buenos y malos) 8. Plantea alternativas de organización y acción; presenta un punto de vista alternativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se enfoca en la construcción de una percepción de la realidad para establecer un discurso hegemónico de aceptación generalizada. 2. Juega un papel central el carisma del líder. 3. Apelaciones antisistema (antiélite o anticlase política) 4. Ubicación en el sistema de partidos (Outsiders) 5. Discurso maniqueo: nosotros contra ellos. 6. Polarización: el pueblo se enfrenta a una elite económica o clase política.
	<p>II. Razón (logos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Propone argumentos, pruebas y razonamientos lógicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Busca volver a describir los hechos (que no se pueden cambiar) desde un punto de vista “certero” o “verídico”. 2. Expone las tácticas engañosas (coercitivas o aun violentas) de la narrativa hegemónica. 3. Invita a formular un juicio de 	

		la realidad, invitando a una respuesta política, que comienza en las percepciones pero que incluye las condiciones objetivas de la vida social.	
	<p>III. Credibilidad (Ethos)</p> <p>1. Pretende obtener la credibilidad y autoridad el productor del discurso.</p> <p>2. Busca demostrar su experiencia, conocimiento y carácter ético.</p> <p>3. Ofrece pruebas de su experiencia, su integridad moral y su conocimiento en el tema.</p>	<p>1. Se busca confrontar y desacreditar al adversario político mediante una retórica que combina racionalidad y discurso afectivo (emotivo-emocional)</p> <p>2. Lo que está en juego es la acusación moral comunicada por el acto de la confrontación.</p>	<p>1. Vínculo plebiscitario (clientelismo)</p> <p>2. El responsable de los problemas que enfrenta el pueblo es el sistema (y en este caso los políticos del pasado)</p> <p>3. Su éxito no depende, estrictamente, de la realidad sino de construir una narrativa de conflicto social.</p>

Fuente: elaboración propia

Con base en dicha literatura, nuestra matriz de análisis de discurso se elabora con tres grandes categorías discursivas: la aristotélica, la contestataria y la populista, las cuales se nutren de indicadores que sirven de medición para saber si el discurso político se conecta emocionalmente, o bien, por un ejercicio lesivo y arbitrario del poder, o uno justo y equilibrado del mismo. En este sentido, el receptor responde emocionalmente al discurso, en términos de aprobación o desaprobación del sujeto activo del poder. Asimismo, puede mostrar grados de credibilidad o no con los emisores del discurso, entre otros aspectos más.

Las tres variables aristotélicas responden asimismo a las funciones estratégicas del discurso político planteadas por Chilton y Schäffner (1997), en este sentido el pathos aristotélico cumple la función coercitiva y su contraparte de la resistencia, oposición y protesta, en virtud de que el discurso político, en su vertiente electoral, genera una tensión implícita en la lucha por el poder, que se observa en el uso equilibrado o abusivo del poder y la resistencia de la oposición, es decir, la forma en que se ejerce el poder implica un proceso dialéctico, entre aquello que se concede a la oposición y lo que se impone. Lo que nos hace pensar en la verdadera naturaleza del sujeto activo del poder, y su alineación al sistema democrático o a la autocracia. Que, aunque comparte elementos del logos, es decir, elementos de razón y credibilidad, el elemento esencial de esta confrontación, que eventualmente puede transferirse al elector, es emotivo.

El logos, relativo a los argumentos, pruebas o razonamientos lógicos, cumple una función estratégica cuando se ejerce un control sobre la información, se evade o miente deliberadamente como una forma de negación, o bien, se usan eufemismos para desviar la atención de actores o referentes problemáticos. Ahora, por tanto, ya no es necesario

argumentar sino distraer u ocultar información para efectos de obtener la aprobación del receptor. Finalmente, el ethos, la credibilidad, coincide con la función del discurso en términos de legitimación o deslegitimación ya sea de quien ejerce el poder, o quien aspira a ejercerlo. Por tanto, alude a los deseos de los votantes, tras asumirse como representante autorizado de dichos intereses, así como el autoelogio o presentación positiva de sus logros y la presentación negativa del adversario político, mediante las referencias a culpar o acusar para marcar una diferencia ideológica y pragmática.

Cabe precisar que el soporte material del discurso bien puede ser texto, imagen o video, por lo tanto, la aplicación de la matriz de análisis, con sus categorías y variables previamente señaladas, se aplica sobre el contenido de las 12 publicaciones más populares de cada aspirante, tanto en Facebook como en Twitter. El periodo por analizar comprende 87 días, que va del 12 de junio al 6 de septiembre 2023. Según los resultados del mapeo de las publicaciones y la actividad en redes sociales, tenemos lo siguiente:

Tabla 2. Numeralia de publicaciones e interacción en redes sociales de Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, del 12 de junio al 6 de septiembre de 2023

Red social	Claudia Sheinbaum		Xóchitl Gálvez	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Seguidores	1.4 millones	2.7 millones	521 mil	790.6 mil
Publicaciones	780	738	524	683
Reacciones en publicaciones	1,132,400	540,000	2,263,400	1,744,970
Comentarios en publicaciones	559,140	202,360	868,170	227,510
Veces compartidas en las publicaciones	1,304,330	167,580	160,500	540,410

Fuente: Elaboración propia

Del total de publicaciones², se eligieron aquellas con mayor número de interacciones y veces compartidas, bajo el supuesto de que son las produjeron un mayor impacto en la audiencia, o bien son aquellas que las aspirantes impulsaron estratégicamente para llevar su mensaje al público de su interés.

² Cabe precisar que mediante la solicitud de información con folio de la Plataforma Nacional de Transparencia 330031423003792 sobre gastos de ambas aspirantes en publicidad en redes sociales, durante el periodo de los procesos internos, Claudia Sheinbaum informó no haber gastado en este rubro, mientras que la aspirante Xóchitl Gálvez reportó gastos de 406 mil 439.16 pesos en internet, sin especificar las cantidades por plataforma.

Tabla 3. Numeralia de publicaciones más populares de Claudia Sheinbaum

Núm. m.	Red social	Fecha	Publicaciones del día	Publicaciones más populares (Miles)			Tipo de publicación
				Reacciones	Comentarios	Veces compartida	
1	Facebook	23-jul-23	12	68	8.8	5.8	Video
2	Facebook	29-ago-23	4	61	8.5	2.4	Foto
3	Facebook	06-sep-23	6	57	7.5	1.9	Foto
4	Facebook	03-sep-23	4	46.6	5.6	1.8	Video
5	Facebook	16-ago-23	11	45	6.8	2.5	Video
6	Facebook	26-jul-23	8	33	6.4	6.1	Video
7	Facebook	31-ago-23	5	29	3	1	Foto
8	Facebook	06-ago-23	8	25	3.4	1.8	Video
9	Facebook	21-jun-23	14	23	5.2	2.1	Video
10	Facebook	23-jun-23	13	23	7.3	1.4	Video
11	Facebook	27-jun-23	11	23	6.5	1.7	Video
12	Facebook	18-jul-23	14	23	4.6	0.9	Foto
14	Twitter	28-jun-23	16	24	7	5	Foto
15	Twitter	06-sep-23	6	24	8	7	Foto
13	Twitter	12-jun-23	12	21	6	5	Foto
16	Twitter	01-jul-23	13	14	3	3	Foto
17	Twitter	15-jun-23	20	13	6	4	Foto
18	Twitter	05-jul-23	14	12	11	5	Texto
19	Twitter	28-jul-23	10	12	7	6	Texto
20	Twitter	01-sep-23	7	11	4	3	Video
21	Twitter	12-jul-	12	10	6	4	Foto

		23					
22	Twitter	14-jul-23	9	10	11	4	Texto
23	Twitter	01-ago-23	7	10	6	4	Video
24	Twitter	26-ago-23	7	10	3	3	Foto

Fuente: Elaboración propia con base en mapeo de redes sociales

Tabla 4. Numeralia de publicaciones más populares de Xóchitl Gálvez

Núm. m.	Red social	Fecha	Publicaciones del día	Publicaciones más populares (Miles)			Tipo de publicación
				Reacciones	Comentarios	Veces compartida	
1	Facebook	16-jul-23	5	109	60	6.1	Video
2	Facebook	04-jul-23	12	88	55	4.7	Video
3	Facebook	03-sep-23	7	73	38	4.8	Video
4	Facebook	31-jul-23	4	67	44	2.6	Video
5	Facebook	22-jun-23	5	65	67	2.1	Video
6	Facebook	01-jul-23	4	65	28	3.2	Video
7	Facebook	05-jul-23	7	54	22	1.4	Video
8	Facebook	11-jul-23	4	50	21	5.5	Video
9	Facebook	08-ago-23	7	49	20	3.3	Video
10	Facebook	07-jul-23	5	48	16	4.7	Foto
11	Facebook	15-jul-23	5	47	10	4.9	Foto
12	Facebook	28-jul-23	6	45	17	1.2	Foto
13	Twitter	14-jul-23	3	85	13	33	Texto
14	Twitter	07-jul-23	6	48	7	14	Foto
15	Twitter	15-jul-23	5	46	4	18	Video

16	Twitter	01-sep-23	7	46	9	13	Texto
17	Twitter	06-sep-23	9	45	6	12	Texto
18	Twitter	08-jul-23	2	44	5	13	Video
19	Twitter	20-jul-23	5	39	9	12	Foto
20	Twitter	12-jul-23	13	37	3	14	Video
21	Twitter	16-jul-23	7	36	4	12	Video
22	Twitter	11-jul-23	4	34	5	12	Foto
23	Twitter	27-jul-23	5	34	6	10	Texto
24	Twitter	22-jul-23	3	33	5	11	Texto

Fuente: Elaboración propia con base en mapeo de redes sociales

4. Resultados y discusión

Después de la revisión de los discursos tanto en Facebook como en Twitter, se observa que cada red social presenta particularidades específicas. La proporción del tipo de publicaciones de la muestra en Facebook arroja que dos terceras partes son videos y el otro tercio fotografías, mientras que no existe ninguna publicación de la muestra que contenga solo texto, esto nos revela la preferencia de los usuarios por la imagen en lugar de los textos, y del video por encima de la fotografía. Una proporción que resulta prácticamente coincidente en las dos aspirantes en Facebook, con una ligera diferencia en el caso de Xóchitl Gálvez (9/12 videos, y 3/12 fotografías). Asimismo, para el caso de Xóchitl tenemos que un tercio de los videos corresponden a grabaciones en vivo, con cierta extensión, que va de 7 a 37 minutos de duración, mientras que de Claudia todos son videos cortos elaborados con anticipación.

El tipo de publicaciones en Twitter presenta una mayor variedad en ambas aspirantes, pues mientras el mayor número de publicaciones de Claudia son fotografías (7/12), en el caso de Xóchitl la mayor proporción corresponde a publicaciones de texto (5/12). En cualquier caso, el número de videos no supera el tercio del total de publicaciones, de manera que los tres tipos de publicaciones (video, fotografía y texto) se distribuyen casi de manera uniforme en tercios, con las salvedades antes expuestas.

Con respecto a la aplicación de la matriz de análisis al contenido del discurso observamos diferencias importantes de una red social a la otra. En primer lugar, Facebook parece contener un mensaje destinado a un público en general, cuyos mensajes son de carácter

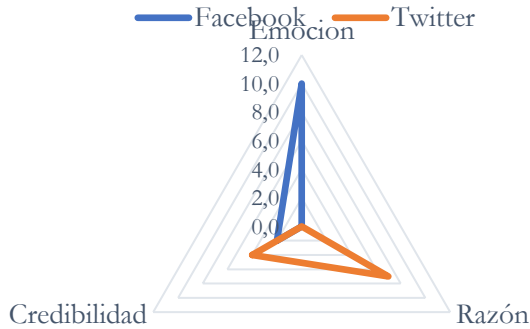
emocional, los cuales pretenden generar empatía con los potenciales votantes mediante elementos como la música, la comida, la aparición en lugares típicos o la adhesión de personajes del medio del espectáculo (Demian Bichir y Jorge “El Travieso” Arce). Mientras que Twitter representa un escenario más politizado en la medida que es la arena de confrontación directa de los actores políticos, que se etiquetan o “arroban” para establecer un diálogo de forma directa, responder acusaciones, exhibir pruebas documentales, lo que denota un aspecto más racional del discurso político, cuyo mensaje va dirigido a un sector más específico, como los líderes de opinión y la misma clase política.

Evaluando el discurso por aspirante, encontramos que Claudia Sheinbaum presenta una combinación de discurso emotivo-racional, en la medida que el discurso en Facebook está más enfocado en generar empatía y una respuesta emocional de la audiencia y reforzar la percepción sobre su experiencia como una activista y luchadora social, y casi nulos elementos de argumentación y pruebas. En esta plataforma la aspirante solo busca conectar con sus seguidores, difundir información relevante, compartir aspectos personales o cotidianos, en suma, parece administrar solamente una ventaja que ya posee en la contienda. Por ejemplo: cuando corre y dialoga en huaraches con Lorena Ramírez, mujer rarámuri, o cuando aparece en el balcón de su casa regando las plantas, o en su oficina de campaña comiendo un antojito típico de Xochimilco, o compartiendo con sus seguidores la canción “Claudia la mexicana”.

Mientras que, en Twitter el discurso de Sheinbaum se torna más racional en la medida que usa la plataforma para responder acusaciones, presentar pruebas y argumentos, en un tono de confrontación. Como, por ejemplo, cuando comparte una copia de su acta de nacimiento e invita a “bajarles a sus especulaciones” porque es 100% mexicana. O bien, con sus críticas al régimen neoliberal pues “tanto estudioso en Chicago y Yale... y lo que dejaron fue más endeudamiento, devaluaciones, bajos salarios, corrupción y pobreza. Hasta que llegó un hombre nacido en Macuspana, Tabasco...”. Sus críticas a Felipe Calderón y García Luna “hoy preso en Estados Unidos, acusado de tener vínculos con el narcotráfico”. Así como su respuesta directa a Claudio X. González, y la sorna a lo que llama el “bloque cínico opositor”.

Asimismo, su discurso presenta elementos de la retórica populista en la medida que apela al carisma del líder de su movimiento, un discurso maniqueo de nosotros contra ellos y una evidente polarización entre lo que llama “la derecha corrupta” que representa el pasado, y un movimiento que lleva a cabo la cuarta transformación y que simboliza la esperanza del país, con la evidente construcción de una narrativa que aspira a imponerse en forma generalizada. Así también, aparecen algunos elementos cuya función estratégica es afirmar su legitimación, pues alude a los deseos de los votantes “mayoritarios” (encuestas), una autopresentación positiva y la presentación negativa (diferenciada) de los opositores. Además, su discurso no presenta elementos que pretendan obtener credibilidad, tal vez porque no requiere hacerlo, al menos, no de forma significativa (ver gráfica 1).

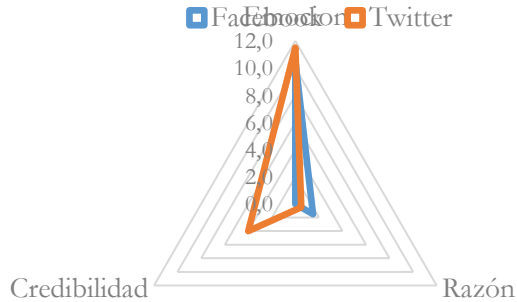
Gráfica 1. Elementos de persuasión del discurso de Claudia Sheinbaum



En el caso Xóchitl Gálvez, su discurso en ambas plataformas tiene un corte eminentemente emocional y contestatario, en el sentido de las categorías de nuestra matriz de análisis, es decir, busca contar historias, usa lenguaje con carga emocional y pretende generar una conexión con el mensaje, más que presentar pruebas y argumentos racionales. Asimismo, su mensaje implica confrontación y desafía la institución presidencial con el objetivo de provocar una respuesta de la audiencia, que va más allá de la mera confrontación, sino que pretende concretar un cambio social, con algunos elementos discursivos cuya función es develar los encubrimientos o tácticas engañosas de la información oficial y los hechos “verdaderos” del gobierno en turno, por ejemplo, los gastos excesivos de campaña, la ineficiencia gubernamental en obras como la refinería de Dos Bocas y el uso político, arbitrario e ilegal del poder presidencial.

Además, el discurso de Xóchitl pretende contar la historia de su origen humilde y su superación a través de la política y los negocios, mediante su exitosa empresa de tecnología. En todo su discurso se percibe la línea de evidenciar el ejercicio autoritario y abusivo del poder por parte del ejecutivo federal, y el acto de resistencia por parte de la aspirante y los partidos que la respaldan. Esto es, la mayoría de las publicaciones buscan impactar en el aspecto emocional del receptor, mediante la denuncia y confrontación con el presidente por la persecución política contra su persona, que se expone mediante una serie de denuncias por violación del secreto fiscal y bancario, y de violencia política contra las mujeres (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Elementos de persuasión del discurso de Xóchitl Gálvez



Algunos ejemplos de lo anterior son, las alusiones directas al presidente para que juegue limpio y no se meta en la contienda. En una de ellas señala: “déjese de dimes y diretes ¿no tiene un país que gobernar?”, en otro manifiesta “señor Andrés Manuel López Obrador ya es hora de que entienda que es el presidente de México y tiene que respetar la ley, no ande de perdonavidas, si tiene algo contra mí, éntrele”. En otro, denuncia: “el machista de palacio se burla de quienes hemos vendido tamales”. En otro más señala “presidente @lopezobrador_, atrévase a arrobarme... déjeme le explico el perro oso que acaba de comer...”.

Otros son una invitación a unirse al FAM: “¿A ti tampoco te cumplió AMLO? Únete a los millones de decepcionados. En este Frente Amplio te recibimos con el corazón no con la fuerza pública”. También formula una crítica al informe presidencial con el siguiente mensaje: “Les resumo el informe: Bla, bla, bla, bla, bla, mentira, bla, bla, bla, bla, bla, mentira...”. Asimismo, “el presidente se saca de onda con los trabajos y negocios formales porque jamás ha visto uno. Lo suyo son los sobres amarillos”.

Tal parece que el elemento discursivo clave es el de la credibilidad, que contribuye a la legitimación o deslegitimación de las aspirantes, debido a que, por un lado, Claudia Sheinbaum no parece necesitar construir un discurso de legitimación de su candidatura, mientras que Xóchitl Gálvez encuentra mucha dificultad para superar la narrativa hegemónica del gobierno en turno que ha generalizado una percepción mayoritariamente positiva del gobierno, a costa del descredito de la oposición. Como afirma Zepeda (2023) en la contienda electoral “todos son de izquierda”, lo que revela el éxito del discurso presidencial en “normalizar” las ideas de este espectro ideológico bajo la necesidad de priorizar a los pobres, y al mismo tiempo generar abierta enemistad contra todo lo que representa la derecha, y por ende los “gobiernos neoliberales y conservadores”.

La oposición no ha reivindicado postulados de la derecha, sino que ha tratado de mimetizar al presidente, y se ha visto rebasada por un paradigma político hábilmente construido desde la narrativa oficial. Para Zepeda (2023):

La clave de este desplazamiento de prioridades en realidad reside en que las propias mayorías empobrecidas se identificaron con este paradigma y no exigen menos que eso. La oposición nunca se dio cuenta de que algo había cambiado en 2018 y fue incapaz de desarrollar estrategias y proyectos para responder a esas exigencias a partir de su propia visión del mundo. Creyeron que bastaba con criticar y “desenmascarar” a López Obrador.

En una época en que se observa un crecimiento de los partidos de derecha a nivel global, el caso más reciente en Argentina, con Javier Milei, muestra de cierta manera una realidad sobre la derecha mexicana que no ha sido capaz de leer los tiempos actuales ni defender su propia visión del mundo. La más reciente encuesta de la contienda presidencial, publicada en El País (Camhaji, 2024) revela un dato interesante sobre el peso de la ideología en la decisión del voto, pues aquellos que se identifican como de izquierda en forma abrumadora se inclinan por la candidata morenista, pero de aquellos que se identifican de derecha: el 48% también va con la candidata oficialista, mientras que solo el 38% con la abanderada opositora. Esto revela claramente que la oposición no ha sido capaz de captar el voto más afín a su espectro ideológico, mientras que busca conquistar los votantes que nunca votaran por ellos, pues si tienen una candidata de izquierda “pura”, porque votarían por la imitación.

5. Consideraciones finales

Las campañas anticipadas a la presidencia en México rumbo a la elección de junio de 2024 han puesto en evidencia el carácter dominante del titular del poder ejecutivo federal para manipular las leyes electorales para que su partido siga en el poder, de tal forma que movió los hilos para que los demás partidos acelerarán sus procesos de selección interna para nombrar sus candidatos. En conjunción con lo anterior la forma de comunicación se ha dado notoriamente en el entorno digital, principalmente en Facebook y Twitter, con el propósito de dar a conocer los discursos de las aspirantes, evidentemente también para ganar adeptos y en consecuencia futuros votantes.

Con el fin de analizar los discursos de las aspirantes de MORENA, Claudia Sheinbaum y del FAM, Xóchitl Gálvez, se elaboró una matriz de análisis del discurso político, utilizando categorías desarrolladas por diversos autores, los cuales muestran los elementos de persuasión de los mensajes. Este estudio de carácter exploratorio y de etnografía digital, permite percibir aspectos pormenorizados del discurso político, más allá del soporte material del mensaje.

Cabe destacar que sobresale el indicador emocional, pues los actores políticos buscan la empatía del receptor. Sin embargo, los resultados nos señalan que la candidata de MORENA se mueve dentro del discurso emocional-racional (pathos y logos) y el discurso de retórica populista en la medida que apela al carisma del líder de su movimiento, un discurso maniqueo de nosotros contra ellos y una evidente polarización entre sus adversarios y el movimiento que encabeza el ejecutivo federal hacia una cuarta transformación que dice representar la esperanza del país; narrativa que aspira a imponerse en forma generalizada.

Por su parte, la candidata del FAM, contiene un discurso eminentemente contestatario, su mensaje implica confrontación y desafío hacia la institución presidencial con el objetivo de provocar una respuesta de la audiencia, que paradójicamente se pierde en ello, al no mostrar una propuesta clara desde la trinchera de la oposición, donde se den elementos de credibilidad y por tanto de confianza.

Los mensajes son claros, en estos casi tres meses, la confrontación es la estrategia común, aún hay una oposición que no sabe cómo hacerlo y un gobierno en el poder que intenta conservarlo a través del no reconocimiento del adversario, desde el autoritarismo y la polarización social.

6. Fuentes consultadas

Aguilar, H. (26 de junio de 2023). Sobre el arroz cocido. *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/hector-aguilar-camin/dia-con-dia/sobre-el-arroz-cocido>

Aristóteles (1998). *Retórica*. Alianza Editorial.

Baranda, A. (13 de junio de 2023). “No le saque”; dejan a Xóchitl fuera de la mañana. *Reforma*. <https://www.reforma.com/no-le-saque-dejan-a-xochitl-galvez-fuera-de-la-mananera/ar2621146>

Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo online. *Virtualis*, 10(18), 134–151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>

Barr, R. R. (2009). Populists, Outsiders and Anti-Establishment Politics. *Party Politics*, 15(1), 29-48. <https://doi.org/10.1177/1354068808097890>

Benítez, D. (13 de junio de 2023) Impiden a Xóchitl entrada a mañana; “me tuvieron miedo”. Le impiden la entrada. El presidente le pide a la panista llevar sus protestas a donde “votan los fifis”. *El Financiero*. <https://elfinanciero.pressreader.com/article/281938842323429>

Blumler, J. G., y D. Kavanagh. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication*, 16(3): 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

Camhaji, E. (29 de enero de 2024) Claudia Sheinbaum afianza su ventaja y dobla a Xóchitl Gálvez en intención de voto a cuatro meses de la elección presidencial. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-01-29/claudia-sheinbaum-afianza-su-ventaja-y-dobla-a-xochitl-galvez-en-intencion-de-voto-a-cuatro-meses-de-la-eleccion-presidencial.html>

Chilton, P. y Schäffner, C. (1997). Discurso y política en Teun A. Van Dijk (comp.) El discurso como interacción social (pp. 297-329). Gedisa Editorial.

Data Reportal. (2024). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Escobar, D. (16 de julio de 2023) Cuando AMLO me cerró la puerta, decidí ser presidenta: Xóchitl Gálvez. *Revista Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2023/7/16/cuando-amlo-me-cerro-la-puerta-decidi-ser-presidenta-xochitl-galvez-310803.html>

Farrell, D., y P. Webb. (2000). "Political Parties as Campaign Organisation." In *Parties Without Partisans*, en R. Dalton y M. Wattenberg (eds), 102–128. OUP.

Freire, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *Polis* (15) 2, 39-74. <https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire>

Hatzisavvidou, S. (2017). Disputatious Rhetoric and Political Change: The Case of the Greek Anti-Mining Movement. *Political Studies*, 65(1), 215-230. <https://doi.org/10.1177/0032321715624425>

Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (2019). El estado de la democracia en el mundo y en las Américas 2019: Confrontar los desafíos, revivir la promesa. *IDEA*. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/el-estado-de-la-democracia-en-el-mundo-y-en-las-americas-2019.pdf>

Instituto Nacional Electoral (INE) (16 de junio de 2023). Comisión de quejas y denuncias. Acuerdo ACQyD-INE-104/2023. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/152031/ACQyD-INE-104-2023-PES-268-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Latinobarómetro (2023). Informe 2023. www.latinobarometro.org

Latinus, (31 de agosto de 2023). Funcionarios de gobierno revelan cómo hacen trampa para favorecer a Sheinbaum. Publicación de estado. *Facebook*. <https://fb.watch/pGp6NYOCHJ/>

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, nueva ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014. Congreso de la Unión, México.

Macías, J. (12 de junio de 2023). Reglas a favor de Claudia. Monreal, cuesta arriba. Aldea Diario Digital. <https://aldeadigital.mx/2023/06/11/78512/>

Martínez, M., y Salcedo, R. (2002). Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge University Press.

Salgado A., (9 de junio de 2023). “La transformación verdadera será con las mujeres”: Gobernadores muestran apoyo a Claudia Sheinbaum. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/la-transformacion-verdadera-sera-con-las-mujeres-gobernadores-de-oaxaca-y-colima-muestran-apoyo-a-claudia-sheinbaum/>

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). (11 de julio de 2023) Sentencia en el expediente SUP-REP-180/2023 y acumulado. https://www.te.gob.mx/EE/SUP/2023/REP/180/SUP_2023_REP_180-1267452.pdf

Zamarripa, R. (12 de junio de 2023). La contienda. *Reforma*. <https://www.reforma.com/la-contienda-2023-06-19/op251199>

Zepeda, J. (29 de agosto de 2023). El triunfo del huipil o todas son de “izquierda”. *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/jorge-zepeda-patterson/pensandolo-bien/el-triunfo-del-huipil-o-todas-son-de-izquierda>



Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal mhjournal.org

Cómo citar este texto:

José Cárdenas Sánchez, María Gabriela Gildo de la Cruz (2024): Análisis Discursivo de las Campañas Anticipadas a la Presidencia de México Rumbo al 2024, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 15 (2), pp. 431 a 453. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/j7ex5n57