

# ¿Qué proponen las candidaturas presidenciales? Análisis de contenido de las campañas de 2024 en México

Luis Fernando Sánchez

Universidad de Guadalajara

## Opinión pública y comunicación política

### Resumen

Este trabajo propone un análisis de contenido de las campañas presidenciales en México durante el proceso electoral de 2024. El estudio se centra en las propuestas políticas presentadas por las tres principales candidaturas: Claudia Sheinbaum Pardo, abanderada de la coalición *Sigamos Haciendo Historia* (integrada por Morena, PT y PVEM); Xóchitl Gálvez Ruiz, representante de la coalición *Fuerza y Corazón por México* (conformada por PAN, PRI y PRD); y Jorge Álvarez Máynez, candidato de *Movimiento Ciudadano*. A partir del examen sistemático de las publicaciones difundidas en los perfiles oficiales de cada candidatura en X (antes Twitter), se identifican los ejes temáticos y las prioridades discursivas de cada campaña. Se adopta una aproximación cualitativa, basada en categorías analíticas empleadas en estudios previos sobre campañas electorales en México. El estudio contribuye a valorar la calidad informativa de las campañas y a comprender las diferencias en los enfoques y estilos discursivos entre las candidaturas en competencia.

### Introducción

Las campañas presidenciales de 2024 se caracterizaron por el incumplimiento de diversas disposiciones en materia electoral. No sólo del partido en el gobierno sino de los opositores también. El presidente López Obrador determinó adelantar un año la selección de la candidatura presidencial del partido Morena. Enmarcó el proceso

interno del partido con el término “corcholatas” para referirse a los aspirantes a la candidatura del Ejecutivo federal. El uso deliberado del término evocaba la histórica práctica priista del “destape”. Es decir, la designación del sucesor presidencial por parte del mandatario en turno, bajo la apariencia de una competencia interna dentro del partido.

El adelanto del proceso interno constituyó una clara violación a la legislación electoral, por representar actos anticipados de campaña. Sin embargo, ante la imposibilidad de negar el registro y la participación en la contienda presidencial a las *corcholatas* del partido en el gobierno —precisamente por dicha transgresión—, la autoridad electoral se vio forzada a improvisar ciertos acuerdos mínimos con todos los partidos, los cuales optaron también por adelantar sus respectivos procesos internos.

Conviene recordar que, antes del inicio formal del proceso electoral, El presidente (y Morena) intentó impulsar diversas reformas a la legislación electoral. Sin embargo, su iniciativa no logró avanzar en el Congreso. Esta circunstancia podría ayudar a explicar, al menos en parte, el desaseo político observado durante el proceso electoral de 2024.

Las precampañas electorales anticipadas distorsionaron el calendario y prácticas previstas en cada fase, o por lo menos, las relacionadas con la propaganda o publicidad política. Acentuaron las debilidades ya presentes en el diseño normativo, como la prohibición de que los aspirantes a una candidatura presenten propuestas o se dirijan al electorado en general. Lo anterior resulta especialmente relevante,

dado que la actual reglamentación electoral favorece la personalización de la contienda y relega a un segundo plano la discusión programática; favorece las candidaturas con mayor respaldo, ya que no hay propuesta o proyecto de gobierno que se presente a la militancia ni a la ciudadanía, ni tampoco están sujetas al cuestionamiento por parte de los demás aspirantes o el escrutinio público. Sirva lo dicho para enmarcar la publicidad electoral difundida durante el periodo de campaña.

El objetivo del artículo consiste en identificar las ofertas políticas de las candidaturas presidenciales desde un enfoque centrado en la calidad de las elecciones. Para ello, se examina la oferta programática de las distintas opciones políticas a partir de la publicidad electoral televisiva difundida durante el periodo definido para las campañas electorales presidenciales de 2024 (es decir, del 1 de marzo al 29 de mayo). El análisis se sustenta en el planteamiento teórico de Bartolini (2002) sobre la responsividad electoral y la determinabilidad de las propuestas. En términos metodológicos, se aplica un análisis de contenido desde una perspectiva cualitativa, diseñado específicamente para evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva (Sánchez, 2016, 2017, 2017a; 2019; 2023).

El estudio se organiza en cuatro apartados principales. En primer lugar, se presenta un marco teórico que proporciona los fundamentos conceptuales para el análisis. A continuación, se describe la metodología aplicada; posteriormente, se exponen los resultados y su análisis; finalmente, se concluye con una reflexión sobre los hallazgos y sus implicaciones para el estudio de la publicidad electoral referido al caso mexicano.

## **Fundamentos conceptuales para el análisis de la publicidad electoral desde la calidad electoral**

Constituye una verdad de Perogrullo que el principal propósito de una campaña electoral es influir en las decisiones de los votantes. Los políticos promocionan sus candidaturas con la intención de obtener apoyo para sus propuestas (Schmitt-Beck & Farrell, 2002), legitimar programas sociales (Gronbeck, 1992), o reforzar la percepción de que los ciudadanos son actores relevantes en el proceso (Qualter, 1994), o bien, informar, persuadir y movilizar a los votantes (Norris, 2002).

Según Norris (2002), el análisis de las campañas puede dividirse en cuatro elementos fundamentales: 1) los mensajes comunicados por las organizaciones políticas, 2) los canales de comunicación utilizados, 3) el impacto de los mensajes en las audiencias objetivo, y 4) la retroalimentación recibida de dichas audiencias. Este trabajo se interesa en el primero.

Aunque estudiar la calidad de los procesos electorales es una tarea compleja, Elklit y Reynolds (2005) identifican 11 pasos y 54 indicadores para este análisis. Sin embargo, su enfoque no aborda el comportamiento de partidos y candidatos durante las campañas, específicamente en aspectos como la promoción de candidaturas, la propaganda política o la publicidad electoral. Este estudio, en cambio, se centra en analizar los mensajes de los partidos y candidatos. Los planteamientos de Buchanan y Bartolini proporcionan una base teórico-empírica que permite la observación de la calidad de las campañas.

Buchanan (1999) argumenta que la calidad de una campaña no depende de factores estáticos, sino dinámicos, y propone dos dimensiones para su análisis: el apoyo al régimen y los signos de políticas autoritativas, que reflejan las prioridades del electorado. En este sentido, la legitimidad y el consenso preelectoral son indicadores clave para medir la calidad de las campañas, ya que reflejan el nivel de acuerdo ciudadano sobre problemas que requieren atención gubernamental inmediata.

De acuerdo con Bartolini (2002) la competencia electoral obliga a las élites políticas a considerar las preferencias de los votantes, la cual genera un valor social no intencionado, beneficioso para la sociedad en su conjunto: la responsividad.

Para lograr la responsividad electoral, se deben cumplir al menos cuatro condiciones: 1) disputabilidad electoral, 2) disponibilidad electoral, 3) determinabilidad electoral y 4) vulnerabilidad electoral (Bartolini, 2002, p. 90). De estas, el presente estudio se enfoca en la determinabilidad electoral, entendida como la calidad de las ofertas políticas. Para que exista responsividad, los votantes deben ser capaces de diferenciar las propuestas de los partidos y candidatos en tres dimensiones: énfasis, prioridad y desempeño (Bartolini, 2002, p. 95). Si las propuestas no son claras o las diferencias no son percibidas por los votantes, estos podrán castigar o recompensar con su voto, pero no se generará responsividad. Así, las ofertas políticas deben 1) diferenciarse entre sí y 2) ser claramente percibidas por el electorado.

El estudio de la responsividad es complejo, ya que implica un proceso causal de cuatro etapas (Powell, 2004): 1) las preferencias de los ciudadanos, 2) el

comportamiento electoral, 3) la selección de los hacedores de políticas (resultados electorales o formación del gobierno) y 4) las políticas públicas y sus resultados. Este trabajo se centra en la primera etapa, que Powell denomina "la estructuración de las opciones", compuesta por las preferencias de los ciudadanos y su comportamiento electoral. Para evaluar la conexión entre las preferencias ciudadanas y las ofertas políticas, debe existir al menos un partido o candidato que presente propuestas cercanas a los deseos de los votantes; de lo contrario, la cadena de responsividad se rompe (Powell, 2004, p. 94).

En este estudio, el análisis se enfoca específicamente en las ofertas políticas de los candidatos, tal como se presentan en los spots televisivos difundidos durante las campañas electorales. Por las propias características y objetivos de este estudio, no se considera la percepción de los votantes.

### **Enfoque metodológico**

Para analizar la oferta programática de los partidos políticos, se recurrió al análisis de contenido (Berelson, citado por Benoit, 2011), pero con un enfoque de tipo cualitativo. En particular, se utilizó un instrumento previamente aplicado en otros estudios (Sánchez, 2016, 2017, 2017a; 2019; 2021), diseñado específicamente para evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva.

Siguiendo a Stewart, Morris y Grover (2007), se analiza la dimensión cognitiva de la publicidad electoral, la cual se vincula con el contenido racional de los mensajes y se manifiesta principalmente en su parte verbal.

Como se ha planteado en investigaciones previas (Sánchez, 2019), un spot electoral posee una mayor calidad informativa cuando su contenido se enfoca en temas de interés público. Un mensaje político puede emplear al menos tres estrategias para influir en la agenda pública: la primera consiste en narrar o describir un problema; la segunda, en establecer promesas o metas, generalmente caracterizadas por un alto nivel de abstracción; y la tercera, en plantear propuestas concretas, que pueden materializarse en instrumentos de políticas públicas con distintos grados de especificidad.

La calidad informativa de una campaña publicitaria electoral, y de las campañas electorales en general, son de mayor calidad cuando: 1) los partidos o candidatos abordan una mayor diversidad de temas de interés público; 2) se presenta un número adecuado de propuestas políticas, considerando las restricciones de tiempo propias de una campaña; y 3) estas propuestas son claras y se diferencian entre sí.

El discurso de los candidatos suele alinearse con las etapas del ciclo de las políticas públicas: el reconocimiento de un problema (*agenda setting*), la formulación de políticas, la evaluación de opciones (por otros candidatos, medios o ciudadanos) y la selección de políticas específicas. Este proceso culmina con la emisión del voto (Parsons, 2007).

A diferencia de otros trabajos, el estudio se enfocó en identificar dos categorías analíticas, la primera de carácter temático y una segunda denominada: *propuestas e instrumentos de políticas públicas*. El análisis se realizó a partir del seguimiento de las cuentas oficiales de las candidaturas presidenciales en X (antes twitter) en el periodo de marzo a mayo de 2024.

La muestra incluyó las publicaciones de candidaturas presidenciales distribuidas de la siguiente manera: Claudia Sheinbaum (943 entradas), Xóchitl Gálvez (3,745 entradas) y Jorge Álvarez Máynez (1,368 entradas).

### **Ejes temáticos de las campañas presidenciales**

En este apartado se analizan los ejes temáticos de las candidaturas presidenciales de Claudia Sheinbaum (MORENA, PVEM, PT), Xóchitl Gálvez (PAN, PRI, PRD) y Jorge Álvarez Máynez (MC).

#### *Claudia Sheinbaum*

La candidatura de Claudia Sheinbaum fue apoyada por la alianza electoral denominada *Sigamos Haciendo Historia* constituida por MORENA, el PVEM y el PT. En el caso de Claudia Sheinbaum se identificaron diversos ejes temáticos que estructuraron su estrategia discursiva en el contexto de su campaña política. Uno de los temas más reiterados fue el de la Cuarta Transformación, entendida como una continuidad del proyecto político iniciado por el presidente Andrés Manuel López Obrador. Este concepto no solo se enuncia como consigna, sino que articula una narrativa de cambio histórico, que legitima también su candidatura como heredera de un proceso en marcha.

Un segundo eje se refiere propiamente al principal objetivo de las campañas, es decir, la movilización electoral, expresada mediante llamados a la acción colectiva y la participación política en las elecciones. Se hace énfasis en la importancia de "ganar", "seguir adelante" y "hacer historia", términos que refuerzan la identidad

militante entre sus seguidores y promueven la cohesión del movimiento político que representa.

El nacionalismo popular es otro componente central. Se identifican referencias constantes a “México”, “nuestro país” y “nuestra historia”. Lo que apela a una identidad compartida y busca generar una conexión emocional con el electorado a partir del orgullo nacional y la soberanía como valores fundamentales.

La figura del pueblo y la cercanía con la ciudadanía también son elementos presentes, acompañadas de expresiones afectivas, las cuales contribuyen a construir una imagen de proximidad y legitimidad social. Este componente se articula con una narrativa de representación directa de las mayorías.

Se observa una presencia significativa del tema de las mujeres, tanto en términos de su visibilidad en el discurso como en la reivindicación de su papel dentro del proceso político. Finalmente, la alusión al bienestar social y a la eficacia del gobierno actual busca reforzar la viabilidad de su proyecto político mediante la continuidad institucional.

### *Xóchitl Gálvez*

El análisis de la cuenta en X de la candidata Xóchitl Gálvez (PRI, PAN, PRD) revela al menos tres ejes discursivos que estructuran su narrativa de campaña, algunos de los cuales coinciden parcialmente con los de su principal adversaria, Claudia Sheinbaum. Uno de estos puntos de coincidencia es la apelación a la movilización política, expresada a través de llamados reiterados a la participación ciudadana y al ejercicio del voto en las elecciones de junio.

Otro elemento compartido es la presencia de un nacionalismo popular. Sin embargo, conviene señalar que para Sheinbaum este nacionalismo se articula en torno a la continuidad de un proyecto histórico (la Cuarta Transformación), mientras que en Gálvez se efectúa una crítica a lo que determinan o estiman como una desviación del rumbo nacional, lo que refuerza su posicionamiento opositor.

Evidentemente, la campaña de Gálvez se configura como una estrategia de confrontación, caracterizada por una crítica directa al oficialismo, en particular a la figura de Claudia Sheinbaum y al gobierno de Andrés Manuel López Obrador, así como por la propuesta de un cambio de rumbo político.

Finalmente, un componente que se puede considerar distintivo en la comunicación de Gálvez es la narrativa del “valor frente al miedo”, sintetizada en el lema #MXsinMiedo. Esta consigna no solo opera como una marca discursiva de su campaña, sino que busca estratégicamente dos objetivos: por un lado, proyectar una imagen de fortaleza, determinación y valentía personal, esto es, como una figura capaz de enfrentar riesgos y resistencias; y por otro, busca establecer una acusación implícita contra sus adversarios, al sugerir que el oficialismo recurre al miedo como mecanismo de control o disuasión.

### *Jorge Álvarez Máynez*

El análisis de las publicaciones de Jorge Álvarez Máynez (MC) en la red social X permite identificar una narrativa de campaña estructurada en torno a la renovación política, la centralidad de la juventud y una visión optimista del futuro nacional. A

diferencia de la campaña de Gálvez, el discurso de Máynez se presenta como una alternativa propositiva, no centrada en el miedo.

Uno de los ejes temáticos más recurrentes en su campaña es la denominada ruptura con la vieja política, expresada mediante una dicotomía entre lo antiguo y lo nuevo. Constituye una estrategia discursiva que ha sido efectiva a MC tanto en las elecciones de Nuevo León como en Jalisco. La cual alude no solamente a la clase política enquistada en el poder, sino también a estilos de gobernar, prácticas institucionales y formas de hacer campaña.

Otro eje presente gira alrededor de la juventud, esto es, como sujeto político. Se observa una interpelación constante a los jóvenes y estudiantes, que los posiciona no solo como destinatarios de propuestas, sino como agentes del cambio. Por tanto, la campaña de Máynez construye una narrativa orientada a movilizar un electorado joven distante de la política institucional, presentando al propio candidato como parte de esa generación emergente. Finalmente, en la campaña de Máynez se observa la presencia de ciertos elementos nacionalistas, pero menor a las candidaturas anteriores.

### **Consideraciones finales**

El análisis comparado de las publicaciones en la red social X de Claudia Sheinbaum, Xóchitl Gálvez y Jorge Álvarez Máynez permite identificar tres estilos discursivos diferenciados, los cuales expresan no solo estrategias de comunicación política distintas, sino también visiones distintas del país.

Se puede observar una cierta convergencia en torno a dos ejes compartidos: la apelación a la movilización ciudadana, como parte central de una actividad de campaña y el uso del nacionalismo como recurso simbólico para reforzar la legitimidad de sus propuestas.

En el caso de Claudia Sheinbaum, su narrativa se enmarca en la continuidad del proyecto de la Cuarta Transformación. El discurso se construye sobre una temporalidad histórica en la que su candidatura representa la consolidación de un cambio iniciado por el gobierno de López Obrador. La figura del pueblo ocupa un lugar relevante como sujeto colectivo de esa transformación. Mientras el nacionalismo se expresa mediante la exaltación de la soberanía, la justicia social y la identidad popular.

Xóchitl Gálvez, en contraste, adopta una estrategia discursiva de confrontación. Su narrativa gira en torno a la denuncia del oficialismo, en particular de la figura de Sheinbaum y del gobierno de López Obrador, al que acusa de autoritario. Si bien comparte la apelación al nacionalismo, este se configura como una recuperación del país frente a una amenaza institucional. Finalmente, Jorge Álvarez Máynez se distancia de la lógica polarizante construye un discurso centrado en la juventud. Su propuesta se articula como una ruptura con la “vieja política” y se dirige especialmente a sectores jóvenes, promoviendo una ciudadanía activa y una transformación generacional del sistema político.

## **Referencias**

Bartolini, Stefano. 2002. "Electoral and party competition: Analytical dimensions and empirical problems". En Richard Gunther, José Ramón Montero y Juan J. Linz (eds.), *Political parties: Old concepts and new challenges*, pp. 84–110. Oxford: Oxford University Press.

Benoit, William. 2011. "Content analysis in political communication: Methods, measures, and analytical techniques". En Erik P. Bucy y Lance Holbert (eds.), *The sourcebook for political communication research*, pp. 268–279. New York: Routledge.

Buchanan, Bruce. 1999. "Presidential campaign quality: What the variance implies". *Presidential Studies Quarterly*, 29(4), pp. 798–820.

Elklit, Jørgen y Andrew Reynolds. 2005. "A framework for the systematic study of election quality". *Democratization*, 12(2), pp. 147–162.

Gronbeck, B. E. (1992). Funciones de las campañas presidenciales. En L. P. Devlin (Ed.), *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Limusa.

Norris, Pippa. 2002. "Do political communications matter for civic engagement? American elections from Eisenhower to George W. Bush". En Rüdiger Schmitt-Beck y David M. Farrell (eds.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*, pp. 127–144. New York: Routledge.

Parsons, Wayne. 2007. *Políticas públicas: Una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. Quito: FLACSO.

Powell, G. Bingham Jr. 2004. "The quality of democracy: The chain of responsiveness". *Journal of Democracy*, 15(4), pp. 91–105.

Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Paidós.

Sánchez, L. F. (2016). Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral: Una propuesta de análisis del spot televisivo. *Global Media Journal*, 13(25).

Sánchez, L. F. (2017). La calidad informativa de la publicidad televisiva en las campañas electorales a gobernador en México en el periodo 2009-2010. *Revista Justicia Electoral*, 1(18).

Sánchez, L. F. (2017a). Competencia electoral y las ofertas políticas de los candidatos en la publicidad televisiva: Un análisis de las campañas a gobernador en el periodo 2009-2010. En J. E. Borunda Escobedo, A. Paniagua, & I. Camargo (Eds.), *Procesos electorales en México: Una visión de las campañas electorales, la comunicación política, los candidatos y sus electores* (pp. 275-308). El Colegio de Chihuahua.

Sánchez, L. F. (2019). Las propuestas de los candidatos a gobernador en México en el periodo 2009-2015. En M. Echevarría & R. González (Eds.), *Comunicación política y crisis de la democracia: Nuevos entornos y desafíos* (pp. 77-104). Tirant Lo Blanch.

Sánchez, L. F. (2023). Las ofertas políticas de los partidos en tiempos de covid-19: La calidad de las campañas federales legislativas de 2021. En Melissa Amezcua y

Andrea Bussoletti. Proceso electoral 2021: Tendencias nacionales y excepciones locales. Ed. Tirant lo Blanch.

Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Studying political campaigns and their effects. En R. Schmitt-Beck & D. M. Farrell (Eds.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums* (pp. 1-21). Routledge.

Stewart, D., Morris, J., & Grover, A. (2007). Emotions in advertising. En G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 120-134). SAGE Publications.