

¿Aún pesan los partidos políticos? Una aproximación a las estrategias discursivas coalicionistas en periodo de campaña electoral. El caso mexiquense (2023)

Ignacio Daniel Torres Rodríguez, Carlos Enrique Ahuactzin Martínez y José Fernando Treviño Martínez

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen: Mientras la literatura sobre el comportamiento político y discursivo que transcurre en las campañas electorales se ha olvidado un tanto de estudiar a los propios partidos políticos y las alusiones que se hacen respecto de dichos actores, el fenómeno de las coaliciones preelectorales detona y aviva la cognición de los votantes en términos de una asociación partidista y lo que yace detrás de ella. Así, el presente trabajo indaga sobre el papel y la preponderancia de los partidos políticos en el marco de las campañas electorales de actualidad y explora si, y de qué forma, las alianzas electorales aluden a una composición partidista en su publicidad política. Habiendo analizado el contenido textual y connotativo de los spots televisivos coalicionistas para la gubernatura del Estado de México en 2023, los hallazgos sugieren un comportamiento diferenciado, fincado en los grados de contigüidad ideológica y de tensión entre partidos al interior de una alianza. La dicotomía oficialismo-oposición respecto del lugar que ocupa cada figura de participación asociativa en un escenario local con nacionalización exacerbada, es también un factor digno de consideración.

Palabras clave: alianzas electorales, publicidad política, partidos políticos, elección por la gubernatura, Estado de México.

I. Introducción

La personalización de la política es un fenómeno irreversible y resultado del reacomodo de jerarquías de poder que hacen las organizaciones políticas, mismo que tiende a "liderazgos individuales antes que a instituciones o cuerpos colegiados"

(Echeverría, 2017, p. 73). Bajo esta lógica, pareciera entonces que hemos dejado atrás a los partidos y empoderado más bien a quienes los representan y buscan interacciones más directas y profundas con el electorado, en un entorno plenamente mediático. El grueso de la literatura sobre campañas electorales sustenta de alguna manera tal afirmación, toda vez que ha estudiado el comportamiento político de los actores involucrados (principalmente las personas candidatas) desde muchos ángulos, y el partidista no ha sido precisamente el más recurrido. Dicho de otro modo, en virtud de que las motivaciones del voto parecen encontrarse en los llamados factores de corto plazo (Bellia, Torres y Castillo, 2023), el contenido de las campañas electorales alude a enfoques y explicaciones cargados hacia las emociones, las interacciones políticas, los componentes audiovisuales y las narrativas que construyen realidades compartidas.

No obstante ¿ello significa que los partidos han dejado de ser elementos nodales para las contiendas electorales? A nuestro criterio, no, pues aun cuando su popularidad tiende a la baja, dichas organizaciones políticas han sabido sofisticar sus estrategias y procurar la incorporación y participación de candidatas y candidatos que puedan asegurar el voto de militantes y simpatizantes, pero también perseguir el de quienes no cuentan con vínculos o preferencias partidistas. En ese orden de ideas es interesante cuestionarnos ¿por qué si -ahora- las y los candidatos garantizan el voto por sí solos, los partidos hacen alianzas electorales? y reflexionar entonces sobre la imbricación entre partidos coaligados, sus abanderados y las estrategias comunicativas de persuasión electoral, un tópico ligeramente olvidado por quienes estudian el fenómeno coalicionista y también las campañas electorales.

Para tal efecto analizamos el caso de la elección para la gubernatura mexiquense de 2023, donde Delfina Gómez, abanderada de la Coalición *Juntos Hacemos Historia en el Estado de México*, integrada por el partido MORENA (Movimiento de Regeneración Nacional), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido del Trabajo (PT), con el 54.21 % de la votación venció a su contrincante, Alejandra del Moral, candidata de la Coalición *Va por el Estado de México*, compuesta por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Nueva Alianza - Estado de México (PANAL), quien obtuvo el 45.79 % de los sufragios (IEEM, 2023).

Como puede apreciarse, ambas candidatas lograron representar una amalgama de partidos gracias a la figura de las coaliciones preelectorales. Por un lado, Gómez fungió como el rostro del oficialismo nacional, así como promotora de la continuidad de un proyecto nacional: la Cuarta Transformación y del respectivo cambio político en la entidad, pues hasta dicha edición de los comicios subnacionales el estado no había experimentado alternancia política en el Ejecutivo. Y por otro, del Moral encabezó la oferta oficialista local en sintonía con una identidad conjunta de oposición nacional, desde el seno del priismo mexiquense. Empíricamente, consideramos que, el mexiquense es un caso de suma relevancia científica por tres razones. La primera radica en que, indudablemente, el Estado de México representaba hasta ese momento el bastión subnacional priista -y quizá de toda la oposición- de mayor fuerza a nivel nacional frente al creciente poderío morenista. La segunda, porque es una entidad cuyos calendario electoral y densidad poblacional posicionan como un enclave electoral local de alta relevancia y nacionalización política. Y, la tercera, yace en que dichas particularidades lo hacen un espacio donde, los partidos, discursivamente plasman sus estrategias de cara a un resultado combinado, primero en lo local y luego en lo nacional. Ello se pensó con el fin de explorar los tintes de la publicidad política de campaña en clave aliancista, dada la complejidad de la política multinivel, una variable de peso en el desarrollo del fenómeno (Cruz, 2019).

Posterior a este preámbulo se extiende un breve estado del arte sobre el fenómeno de las campañas electorales, seguido de la perspectiva teórica y expectativas inferenciales del estudio, con base en lo previsto por el conocimiento aliancista. A continuación, se presentan los resultados del análisis de los 23 spots¹ que ambas alianzas electorales articularon y socializaron en los periodos de *precampaña* y *campaña* en la pugna por la gubernatura mexiquense de 2023. Finalmente, se despliegan las conclusiones del texto y algunas reflexiones de cara al trabajo que resta por hacer en la línea referida.

2. Desarrollo

¹ Los spots referidos fueron recuperados y descargados del Portal de Promocionales de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral (INE), transcritos en su totalidad y analizados en sus dimensiones literal y connotativa, a la luz de las hipótesis planteadas en el apartado correspondiente a las aristas teóricas inferenciales.

2.1 Campañas electorales: una aproximación al estado del arte

Las campañas electorales hacen parte importante de la vida democrática. Son “procesos intensos de proselitismo y cortejo de los electores, que realizan los partidos y sus candidatos, en la búsqueda de los votos de los ciudadanos” (Valdez, 2020, p. 155). Cristalizan un mecanismo en que la oferta política se presenta ante la ciudadanía de cara a la utilización de dichos votos, una cuestión no menor si consideramos que el resultado identitario del poder proviene en buena parte de él.

Uno de sus dispositivos más efectivos es, sin duda, el spot televisivo, pues provee a los votantes información sobre las personas candidatas y sus posiciones políticas, en un formato consumible en virtud de tiempos y nivel de interés (García y D'Adamo, 2006, pp. 81-82); además de que esas mini historias develan las estrategias de los actores políticos para la consecución del voto. De ahí la importancia de recurrir a los spots en trabajos de corte científico.

Múltiples enfoques han tratado el fenómeno del comportamiento de las personas candidatas durante el periodo de campaña en los spots televisivos. A este respecto, Cruz (2021, pp. 19-22) ha resaltado el predominio de tres perspectivas: a) el Análisis Crítico del Discurso, donde se advierten constructos sociales derivados de la lucha ideológica que los actores sociales sostienen, ya sea para dominar o bien, para resistir; b) la teoría de marcos, donde los mensajes inciden en el sistema de creencias de los individuos, desde lo comunicativo y lo meta-comunicativo; y c) el enfoque funcionalista del discurso, que analiza los cometidos políticos de las estrategias comunicativas en tres sentidos, a saber, aclamaciones, ataques y defensas.

Siguiendo ese orden de ideas, en la literatura yacen trabajos que, efectivamente, buscan profundizar en el rol de los actores sociales, en términos de hegemonía, dominación y/o (re)posicionamiento social. Uno de ellos es el de Valenzuela, Rodríguez-Virgili y López (2023), quienes analizaron los comicios presidenciales guatemaltecos en clave populista; otro refiere a la distinción o diferenciación entre el contenido o sentido de los spots cuando se es retador y cuando se es incumbente (Pallarés y García, 2017), es decir, desde los distintos polos del poder.

Otra línea de trabajo ha buscado comprender la conexión entre personas candidatas y electores. Aquí destaca el trabajo de Álvarez (2020), quien profundizó en las alusiones de la publicidad política a la identidad histórico-cultural de los electores neoleonese en México como una vía para motivar el voto. Un estudio de consideraciones similares es el de Ahuactzin (2020), en el que se analizan los pormenores de la construcción del ethos (i.e., rasgos y modos de comportamiento que forman carácter e identidad) de un candidato presidencial, y la forma en que esto es recibido por la masa electoral. Por otro lado, siguiendo en cierto modo la propuesta de García y D'Adamo (2006), Virriell (2016, pp. 84-85) ha estudiado causalmente los spots en términos de componentes, sobre cómo transcurre la campaña electoral y sus distintas etapas (presentación, argumentación, ataque y refuerzo del mensaje); mientras que Lozano (2021, p. 105) lo ha hecho disgregando los mensajes en sus distintos tipos de lenguaje (lingüístico, kinésico, proxémico, entre otros). Las emociones y la imagen también son objeto de relevancia en esta línea de trabajo; las primeras, específicamente por cuanto respecta a su peso frente a la vertiente racional de la decisión de voto (Crespo, Garrid y Rojo, 2022), y las segundas, en una doble dimensión que comprende, primero, su acepción más literal o empírica, destacando variables de lo visual-interpretativo, como la moda (Sábada y Ambás, 2023), y segundo, los factores de construcción simbólica en el ámbito de la percepción personal sobre los actores políticos y sus atributos, valores y cualidades (Aruguete y Riorda, 2016).

Quizá el enfoque que más remite al factor de lo político es el funcionalista, pues no solo considera la innegable negatividad en el grueso de las campañas y sus mensajes (Díaz y Alva, 2016; Nicolás, 2019), sino que lo ubica en un marco de contienda - o también llamado *de estrategia* (Muñiz, 2015)-. En dicho sentido, diversos autores (Echeverría, 2020; Cruz, 2021; Cruz y Benoit, 2021; Muñiz, 2022), a través de muestras varias, han profundizado primordialmente en el comportamiento de las personas candidatas durante campaña. Sus análisis han remitido sobre todo a las frecuencias de uso en tanto a dichas funciones (aclamación, ataque y defensa) y los patrones detrás de su manifestación en torno al rol que ocupan en la contienda (retador o incumbente -o bien, candidato del partido en el gobierno para los entornos donde la reelección no es plausible-). Irónicamente, la propia tendencia por la personalización de la política (Echeverría, 2017) y la exigua identificación del elector con las fuerzas políticas (Díaz y Alva, 2020) han jugado en favor de que estos análisis no necesariamente se centren en los

partidos políticos (aun cuando en los spots existan múltiples verbalizaciones de las siglas y nombres de los partidos), sino en quienes los representan y las interacciones multitemáticas que se suscitan entre estos competidores, muchas veces también alejadas de asimilaciones o aclaraciones sobre su identidad política.

En general, el desalineamiento partidista parece ser "la variable central que incentiva los factores de corto plazo" (Díaz y Alva, 2020, p. 8) en las campañas y que, por ende, también pesa al momento del sufragio; así como el factor causante de que el alimento empírico de los diversos enfoques de análisis se encuentre por momentos alejado de los partidos y mucho más ligado a la imbricación persona candidata-electores. Debemos conceder que, si bien esta identificación con un grupo o fuerza política es cada vez menor en cuanto a la interpretación clásica u ortodoxa de la representación partidista del electorado, por distintos motivos, las alianzas electorales requieren nuevos cálculos ideológicos y partidistas en la mente de las y los votantes. Ello debido a que concentran la oferta electoral y ponen sobre la mesa no solo la contigüidad ideológica o consonancia programática de los socios coaligados, sino el sentir derivado de una alianza determinada y sus condiciones de participación (Bahnsen, Gschwend y Stoetzer, 2020), sobre todo respecto de quiénes serán las personas candidatas y/o cuál será su procedencia partidista. En realidad, poco se ha estudiado sobre las filiaciones y acuerdos partidistas detrás de estas y estos protagonistas, en el marco de las manifestaciones comunicativas explícitas e implícitas. De lo poco que se tiene registro emerge el estudio de Cruz y Espinosa (2020) que, vía el análisis de los marcos, muestra inferencias de que, en la publicidad política, las alianzas pragmáticas se sustentan o justifican en términos de un bien superior, de un resultado mayor a la suma de las partes. Aunque también, se distinguen estrategias diferenciadas según el grado de *aceptación* de una alianza electoral; se puntualiza una mayor simbiosis entre persona candidata y alianza cuando esta es bien vista y menor o nula cuando no lo es. El presente trabajo pretende abonar a esta veta aún poco explorada.

2.2 Las aristas teóricas inferenciales

Las alianzas electorales se componen de partidos que no compiten independientemente en los comicios (Golder, 2005). Son entes coordinados en la idea de elevar su desempeño cuantitativo y cualitativo, en comparación con su potencial individual

(Reynoso, 2010), y que, a su vez, atraviesan por negociaciones que ajustan costos y beneficios para los involucrados en un sentido de competitividad (Méndez, 2012). Reynoso (2011a) y Reynoso y Espinosa (2017) han clasificado las alianzas electorales en ideológicas y antihegemónicas o pragmáticas. Mientras las primeras se reconocen por la afinidad de intereses o líneas de pensamiento entre sus integrantes, así como por su *naturalidad* de asociación, las segundas tienen que ver con hacer frente a un enemigo en común y/o problema de representación o inequidad en el sistema. Hasta hace solo unos años, la variante más recalcitrante de estas alianzas era el binomio PAN-PRD, con el cual se lograron muchos de los primeros registros de alternancia en las entidades federativas, destronando a un dominante pero anquilosado PRI en algunos espacios subnacionales.

No obstante, con la aplastante victoria de MORENA en 2018, el sistema de partidos ha evolucionado y sus figuras de participación asociativa también lo han hecho. La dinámica aliancista ha pasado de partidos competitivos que enarbolaban alianzas ideológicas asimétricas, a una dinámica de contienda expresada en la dicotomía oficialismo-oposición, en un primer momento, con la aparición de las alianzas *contra natura* (PAN-PRD) frente a las priistas; y, a partir de 2021, atendiendo a dos grandes polos: a) las alianzas que ejecuta MORENA con socios de *nicho* y menor tamaño como el PVEM y el PT, y b) las alianzas de oposición nacional frente al poderío de MORENA, integradas por el trinomio PAN-PRI-PRD², avistadas por igual en el terreno de lo subnacional.

Es así como en 2023, nos aproximamos a un escenario mexiquense en que, a decir de Reynoso (2011 y 2011a), observamos una alianza ideológica (MORENA-PT-PVEM), oficialista a nivel nacional y opositora a nivel local; y otra pragmática (PRI-PAN-PRD-PANAL), opositora a nivel nacional y oficialista por cuanto respecta a lo local, que, dicho sea de paso, aún no sabemos si catalogar como antihegemónica o anti-oficialista. Esta última con un alto grado de pragmatismo frente al sentir de un

² Partidos, que no solo se enfrentaron históricamente desde sus cuestionables posiciones ideológicas individuales, sino que protagonizaron durante algún tiempo y entre ellos mismos, una lucha de dos bandos, por hacer valer la democracia en el ámbito electoral.

electorado, que si analizamos sus facciones (y los resultados electorales así lo sugieren), pudo encontrarse ante dilemas fuertes de representación por lo que refiere al carácter antagónico de los socios en cuestión.

En el Estado de México, era impensable que tanto el PAN como el PRD llegaran a conformar una alianza electoral con el PRI. Se comprende que ello provino de los acuerdos logrados en las dirigencias nacionales de las fuerzas políticas, no obstante, queda en el aire la incógnita sobre las posturas de los cuadros y simpatizantes locales de ambos partidos, respecto del apoyo irrestricto a un viejo enemigo y en un proceso donde, en caso de obtener la victoria, no les corresponderían mayores espacios de participación política.

Si bien no existen hipótesis probadas sobre el comportamiento discursivo de las alianzas partidistas y sus personas candidatas durante periodos de campaña electoral, los estudios previos sugieren que si bien existen asociaciones fruto de acuerdos pragmáticos y fincadas tanto en la competitividad electoral como en una *conveniencia democrática* (Reynoso, 2011 y 2011a), las alianzas electorales tienden a ver en la contigüidad ideológica un elemento de congruencia agregada (Golder, 2005; Méndez, 2012) que les brinda facilidad de interacción (entre los propios partidos) y mayor proximidad con el electorado, tanto cautivo como potencial. En adición, rescatamos los hallazgos de Cruz y Espinosa (2020) en el sentido de considerar el grado de aceptación que una alianza pueda tener en dos parámetros: el ideológico y el democrático.

De este modo podríamos hipotetizar que entre mayor sea la congruencia ideológica de una alianza, mayores serán la justificación ideológica de su unión y, por tanto, las alusiones explícitas a los integrantes de esta. Inversamente, entre menor sea la proximidad ideológica de los socios aliancistas mayor será la justificación pragmática de su asociación y en tal sentido, que entre mayor sea la tensión entre los integrantes, menores serán las referencias a su composición conjunta.

2.3 Resultados

La muestra de análisis de esta investigación consta de los 23 spots televisivos que ambas coaliciones articularon en los periodos de precampaña (2) y campaña (21). Mientras cada alianza registró un spot en el periodo de precampaña, de los 21

restantes (de campaña), seis correspondieron a la Coalición *Juntos Hacemos Historia en el Estado de México* (MORENA-PVEM-PT) y 15 a la Coalición *Va por el Estado de México* (PRI-PAN-PRD-PANAL).

En los spots de la precampaña se aprecia una marcada diferencia entre las estrategias comunicativas de las alianzas. Por un lado, observamos la presentación de Delfina Gómez, en un sentido positivo, aseverando que “el amor, la esperanza y el cambio ya se sienten en cada rincón [...] en el Estado de México ya se respira la esperanza del cambio” (PPRT, RVD0090-23). En dicho spot también se clarifica su condición de *precandidata única* y se explicitan los tres partidos que integran la alianza: MORENA, PT y PVEM. Mientras, el spot de la contraparte únicamente alude (con propósito de fincarlos al gobierno federal) a los problemas de México, tales como “la crisis alimentaria, la inflación y la falta de seguridad” (PPRT, RVD0979-23) y a pesar de que aparecen -con poca visibilidad- los partidos de la alianza, únicamente se enfatiza -y verbaliza- en uno solo de sus integrantes, el PRD.

Cabe destacar que, si bien existen muchos otros spots correspondientes a cada partido político en el periodo de campaña, se advierten estrategias distintas de volumen e impacto en el plano aliancista. Una primera coalición compacta encabezada por MORENA -que sintetizó su publicidad política en solo seis spots- muestra una clara propensión por una concentración comunicativa que opera en tres sentidos. El primero remite a comunicar su fuerza electoral mediante la réplica de los resultados de casas encuestadoras (PPRT, RVD0256-23), mostrando por supuesto, su, entonces, claro predominio en los pronósticos electorales.

El segundo tiene que ver con una estrategia mixta de ataque-aclamación muy definida, mediante distintos arquetipos comunicativos y siempre aludiendo a la (polémica) identidad de la contraparte, tales como la distinción “entre los mismos de siempre. El PRIAN y sus cien años de corrupción y la oportunidad de sumarnos a la Cuarta Transformación” (PPRT, RVD0422-23); la disyuntiva entre permitir “que se quede el PRIAN corrupto de siempre o elegir el cambio verdadero [...] dejar que el PRIAN siga mintiendo y traicionando al pueblo o votar por la esperanza y la honestidad” (PPRT, RVD0214-23); y la aseveración mediante frases de impacto como “¡No más PRI! [...] ¡Fuera la corrupción! [...] ¡Fuera el PRI!” (PPRT, RVD0356-23). En este

caso la alianza opositora local también señaló, de modo negativo y con todas sus letras, el pragmatismo partidista habido en la identidad conjunta de su contraparte, mediante la siguiente oración: “en un intento desesperado por conservar sus lujos y privilegios se mezclan con otros colores igual de corruptos para formar una perversa alianza” (PPRT, RVO0438-23).

Y, un tercer sentido, donde, en consonancia con lo observado en el spot morenista de presentación, se aprecia una clara verbalización de todos los integrantes de la alianza (MORENA, PT y PVEM) en el culmen de los seis spots de campaña, aun cuando en su contenido central no se narran historias sobre la imbricación de los partidos. También se observa una nítida alusión al proyecto de nación que encabeza el gobierno federal, esto a través de expresiones como “la esperanza del cambio” (PPRT, RVO0090-23); “la transformación del país” (PPRT, RVO0214-23); “la Cuarta Transformación” (PPRT, RVO0422-23) y, “¡el pueblo tiene el poder!” (PPRT, RVO0438-23). Indudablemente, en este caso, la inercia del poderío morenista a nivel federal se ha combinado con el comportamiento de la alianza *retadora* a nivel local, que no tiene cargos imputables a la gestión gubernamental y que se encuentra en pleno derecho y ejercicio de cuestionamiento sobre el gobierno en turno -y los anteriores-.

Por otro lado, apréciase una alianza oficialista local, liderada por el PRI, que ha calculado y pormenorizado mucho más sus estrategias de publicidad política. En el grueso de los 15 spots coalicionistas de esta oferta política conjunta, correspondientes al periodo de campaña, a diferencia de lo que hacen MORENA y sus socios, aquí se aprecia diversificación en tanto a que los distintos spots son centrados en la figura de un solo partido integrante de la alianza. En ese tenor, diez le correspondieron al PRI como socio mayoritario de la coalición, y únicamente tres al PAN y dos al PRD, respectivamente.

En primer lugar, cabe destacar que, en consonancia con la expectativa del comportamiento oficialista, los spots de la alianza PRI-PAN-PRD-PANAL aluden fuertemente a las cualidades personales y profesionales de su candidata. En ellos se destaca la formación académica y experiencia política de Alejandra del Moral en la entidad, como la alcaldesa de menor edad en el histórico nacional y Secretaria de Desarrollo Social (PPRT, RVO0257-23). Asimismo, los spots hacen referencia a propuestas específicas como: a) el Salario Familiar como un “apoyo para estudiar, para emprender un negocio, para pagar tu transporte

o para fortalecer la alimentación de los tuyos [...] El nuevo salario familiar es para proteger la economía familiar (PPRT, RVO0213-23); y b) el Seguro de Desempleo, medida con la que exclamó: “daremos un salario y capacitación para que encuentres un empleo mejor [...] voy a unir tu tranquilidad con el seguro de desempleo” (PPRT, RVO0339-23), c) Escuelas de tiempo completo; y d) el Seguro Popular Mexiquense, estas dos últimas sin detallarse a mayor profundidad.

En segundo plano y aunque en menor frecuencia respecto de la alianza encabezada por MORENA, la estrategia de ataque-aclamación también se hizo plausible en la coalición detrás de Alejandra del Moral. En este caso, consideró el uso de ataques directos al partido oficialista nacional y mayoritario de la coalición opositora local, asegurando que el Estado de México “está en riesgo por la posible llegada de Morena [...] Morena todo lo destruye... engañando a la gente” (PPRT, RVO0372-23). MORENA también fue atacado según lo que (supuestamente) acontece en otras demarcaciones del territorio nacional, señalándose que “donde llega Morena, llega el crimen organizado y protegen a los narcos” (PPRT, RVO0412-23). En este último apunte la estrategia busca vincular ese hecho con la candidata, pues añade que “Delfina es la corrupción y Morena es el cambio que destruye”. Otro ataque centrado en la persona remite al anecdotario de la administración local de Gómez, imputándole que “cuando fue Presidenta Municipal de Texcoco le quitó el dinero a los trabajadores y se lo dio a Morena. ¡Delfina representa la corrupción!” (PPRT, RVO0411-23).

En tanto a la dimensión partidista y en contraposición a lo que hacen MORENA y sus aliados, los partidos de la coalición PRI-PAN-PRD-PANAL firman por separado los spots y aunque se hace una mención muy tenue del nombre de la coalición, nunca se nombran puntualmente los partidos que la integran. En contraste, la estrategia remitió, en el caso de las unidades de publicidad política que signa el partido mayoritario, a reforzar el nombre de la candidata con la expresión de las siglas partidistas (PRI) al final del video.

Con respecto a los spots de Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, si bien el grueso de estos concluye con expresiones como “Vota PAN” (PPRT, RVO0230-23) y “Vota PRD” (PPRT, RVO0257-23), se nota un esfuerzo por construir un vínculo identitario entre del Moral -más no el PRI- y estas fuerzas políticas. Lo anterior mediante marcos representativos

de cada una; la familia para el caso blanquiazul: "Familia panista [...] Votar por Ale del Moral es votar por tu familia, por tus hijos" (PPRT, RVO0230-23), y la izquierda en cuanto refiere a la comunidad perredista, mediante alusiones como "Mi corazón es de izquierda. Alejandra del Moral" (PPRT, RVO0238-23). Se destaca que estos esfuerzos también consideraron una suerte de pedagogía electoral, donde la candidata aparece portando indumentaria con los colores de estos partidos minoritarios, al tiempo que estos le reconocen explícita y positivamente como su abanderada. El PAN lo hizo señalando: "Ale del Moral es nuestra candidata" (PPRT, RVO0230-23) y enfatizando dicha pertenencia en las exclamaciones finales de los spots, con las verbalizaciones: "¡Dale PAN! ¡Dale del Moral! ¡Gobernadora! ¡Vota PAN!" (PPRT, RVO0372-23); mientras el PRD se valió de expresiones del argot deportivo, señalando que "el mejor equipo es el que juega unido. Por eso en el PRD, contamos con un gran fichaje" (PPRT, RVO0238-23).

Indudablemente, este fue un escenario complicado para la alianza oficialista local, pues el vendaval morenista a nivel nacional -y también subnacional- se combinó con su situación de incumbente local, imputable de cuestionamientos en torno a su gestión prolongada en la entidad y la legitimidad democrática detrás de ella. De ahí que su estrategia discursiva luciera mucho más amplia, diversa y calculadora. Por un lado, señalando sus aciertos en la entidad y esbozando propuestas concretas a la ciudadanía; por otro, atacando a la oposición en su dimensión local, pero también nacional, y hasta tratando de desmarcar a una de la otra, como se aprecia en esta frase: "¡Delfina NO es Andrés, es un peligro para el Edomex!" (PPRT, RVO0412-23), en un intento fallido por contrarrestar el alto grado de la nacionalización de la contienda. Y finalmente, tratando de sacar adelante una coalición sin precedentes en la entidad y muy polémica dados los socios involucrados (PAN y PRD), que además parece ser la única alternativa de las dirigencias nacionales.

3. Conclusiones

Las alianzas electorales han sido poco estudiadas en la dimensión de la publicidad política televisiva. De la revisión de literatura ha surgido un argumento hipotético, de índole exploratoria, que hemos podido contrastar con evidencia empírica en el presente estudio de caso: la elección por la gubernatura del Estado de México en 2023. Los hallazgos sugieren, por un

lado, una facilidad natural para el ejercicio discursivo de las alianzas que poseen cercanía ideológica entre sus integrantes. En tal sentido la coalición liderada por MORENA se mostró muy compacta en cuanto a las estrategias contenidas en su material audiovisual y aun cuando no hubo mayores alusiones a justificar su integración, esta sí fue explicitada uniformemente en el grueso de sus spots. En contraparte, la alianza PRI-PAN-PRD-PANAL, registró mayores complicaciones y una alta necesidad de cálculo para articular sus estrategias comunicativas. Su exigua contigüidad ideológica y de conveniencia democrática la llevaron por un terreno sinuoso, donde se vio forzada a promover muy cuidadosamente la justificación pragmática de su asociación frente al electorado, esto principalmente a través de una simbiosis identitaria entre la candidata y el resto de los socios a nivel individual, sin aludir a una verbalización explícita respecto de la totalidad de los partidos integrantes, dada la tensión histórica entre sus socios. No obstante, no todo fue contradictorio en su comportamiento, pues ambas alianzas ejercieron, en menor o mayor medida, las funciones de aclamación y ataque y entremezclaron en ellas, argumentos varios que refirieron a una exacerbada nacionalización de la contienda mexiquense.

Sin duda, este ejercicio, un tanto exploratorio, ha hecho surgir más cuestionamientos. Entonces, la tarea pendiente de mayor urgencia es estudiar en detalle dos aspectos, ello con muestras mucho más amplias en busca de validez externa. Uno es la relación oficialismo-oposición; hay que explorar si el grueso de las alianzas, tanto oficialistas como opositoras, se comportan consonantemente con los parámetros aquí delineados. El otro se centra en el tipo de alianzas electorales, puntualmente refiere a indagar sus manifestaciones de publicidad política según la congruencia registrada en los terrenos ideológico y pragmático. Será también de suma relevancia analizar estas premisas en entornos de menor y mayor nacionalización, esto a manera de control en los futuros estudios.

4. Referencias bibliográficas

Ahuactzin, C. (2020). Política y persuasión en México. Construcción del ethos en los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador en 2018. *Discurso & Sociedad*, 14(1), 59-85

Álvarez, X. (2020). Representaciones de la identidad neoleonesa en los spots de las campañas a la gubernatura de Nuevo León de 2015. *Revista de Comunicación Política*, 2, enero-diciembre, 29-53.

Aruguete, N. y Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192.

Bahnsen, D., Gschwend, T. y Stoetzer, L. (2020). How do coalition signals shape voting behavior? Revealing the mediating role of coalition expectations. *Electoral Studies*, 66, 1-23. doi: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102166>

Bellia, L., Torres, I. y Castillo, J. (2023). Razones de voto en la elección municipal de Puebla (2021). *POLIS. México*, 19(1), 37-66. doi: [10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2023v19n1/Bellia](https://doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2023v19n1/Bellia)

Crespo, I., Garrid, A. y Rojo, J. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>

Cruz, F. (2019). Construcción de coaliciones electorales en escenarios desnacionalizados. Un aporte teórico. *Revista de Estudios Políticos*, 184, 161-194.

Cruz, U. (2021). *Análisis funcional del spot político en México*. Instituto Electoral del Estado de México.

Cruz, U. y Benoit, W. (2021). Presidential Television Advertisements: Testing Functional Theory in Mexico and the United States. *American Behavioral Scientist*. doi: [10.1177/0002764220978469](https://doi.org/10.1177/0002764220978469)

Cruz, U. y Espinosa, A. (2020). Aproximación al estudio discursivo de las alianzas electorales anti-hegemónicas. Los casos de Puebla y Oaxaca. En Torres, I. (Coord.). *El estudio de las alianzas electorales en México. Vetas de investigación y contribuciones teórica-metodológicas* (pp. 96-118). BUAP-Montiel & Soriano.

Díaz, O. y Alva, M. (2020). *Las campañas a gobernador del Estado de México en 2017. Publicidad política, cobertura en medios y comportamiento electoral*. Instituto Electoral del Estado de México.

Díaz, O. y Alva, M. (2016). Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México. *Apuntes Electorales*, 15(55), julio-diciembre, 9-49.

Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 17, 1-23. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>

Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos Info*, 41, 71-87. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>

García, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, 81-111.

Golder, S. (2005). Pre-electoral coalitions in comparative perspective: A test of existing hypotheses. *Electoral Studies*, 24, 643-663. doi:10.1016/j.electstud.2005.01.007

Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). 2023. Resultados de la elección de gubernatura. Proceso electoral 2023. Disponible en <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fportal.ieem.org.mx%2Fnumeralia%2Felecciones%2Fresultados%2F2023%2FRESULTADOS%2520DEFINITIVOS%2520GUBERNATURA%25202023%2520POR%2520CANDIDATO%2520GANADOR.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK>

Lozano, M. (2021). Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. *Reflexión Política*, 23(47), 98-115. doi: <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

Méndez, I. (2012). Coaliciones preelectorales y competencia partidista en México a nivel federal y local (1994-2011). *Política y Gobierno*, 12(2), 147-198.

Muñoz, C. (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. *Comunicación y Sociedad*, 29, 1-28.

Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, enero-junio, 67-95.

Nicolás, A. (2019). Comunicación negativa, una respuesta ante la incertidumbre del sistema de partidos. *Más poder local*, 37, 35-43.

Pallarés, S. y García, C. (2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Revista DÍGITOS*, 3, 119-136.

Portal de Promocionales de Radio y Televisión (PPRT). Disponible en https://portal-pautas.ine.mx/#/promocionales_federales/campania

Reynoso, D. (2010). Alianzas electorales y contingentes legislativos en los estados mexicanos. *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 113-129.

Reynoso, D. (2011). Aprendiendo a competir: alianzas electorales y margen de victoria en los estados mexicanos, 1988-2006. *Política y gobierno*, 18(1), 3-38.

Reynoso, D. (2011a). *La estrategia dominante. Alianzas electorales en los estados mexicanos 1988-2011*. Teseo.

Reynoso, D. y Espinosa, D. (Coords.). (2017). *¿Alianzas Contranatura o Antihegemónicas? Las Alianzas PAN-PRD en los Estados Mexicanos*. Tirant Lo Blanch.

Sábada, T. y Ambás, G. (2023). Vestir para ganar: moda y campañas electorales en América Latina. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 11-22. doi: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2858>

Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos*, 20, mayo-agosto, 155-165.

Valenzuela, K., Rodríguez-Virgili, J. y López, F. (2023). El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala. *Revista de Comunicación*, 22(1), 453-474. doi: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3069>

Virriél, C. (2016). Estrategias de Comunicación Política en los Spots Televisivos de las Campañas Presidenciales de México en las elecciones de 2000, 2006, 2012. Evolución y Evaluación. En Leyva, D (Coord.). *El Spot Político en América Latina: Enfoques, Métodos y Perspectivas* (pp. 83-134). Universidad de Guadalajara.

BORRADOR - NO CITAR