



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

**El análisis del framing en la campaña electoral para
gobernador en el Estado de México 2023**

T E S I S A

QUE PRESENTA

Rodríguez Sotelo Miguel Ángel
MATRICULA: 2153051053

Para acreditar el requisito del trabajo terminal
y optar al título de

LICENCIAD(O/A) EN CIENCIA POLITICA

Dr. Aquiles Chihu Amparán

ASESOR

Dr. Enrique Cuna Pérez

LECTOR

Iztapalapa, Ciudad de México, febrero, 2024.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA – Unidad *Iztapalapa*
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA-COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA

D I C T A M E N

Después de examinar este documento final presentado por el (la) (s) alumno (a) (s) Rodriguez Sotelo Miguel Ángel, matrícula(s) 2153051053 con el título de El análisis del framing en la campaña electoral para gobernador en el Estado de México 2023 se consideró que reúne las condiciones de forma y contenido para ser aprobado como conclusión de la Tesina o Trabajo Terminal, correspondiente a la Licenciatura en Ciencia Política que se imparte en esta Unidad.

Con lo cual se cubre el requisito establecido en la Licenciatura para aprobar el Seminario de Investigación III y acreditar la totalidad de los estudios que indica el Plan de Estudios vigente.

A s e s o r

Dr. Aquiles Chihu Amparán

L e c t o r

Dr. Enrique Cuna Pérez

Fecha 29/febrero/2024 Trim: 23-O No. Registro de

Tesina: RSMA/2023-O

UNIDAD *Iztapalapa*

Av. Michoacán y la Purísima, Col. Vicentina, 09340, México, D. F., Tels.: 5804-4600 y 5804-4898, Tel. y Fax: [01-55] 5804-4793

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Marco Teórico Metodológico	8
1.1 El <i>frame analysis</i>	8
1.3 Comunicación Política.....	12
1.4 Discurso e Ideología	14
1.5 <i>Frames</i> de la comunicación.	18
1.6 Emociones y campañas	20
1.7 Campaña Negativa	23
1.8 <i>Framing</i> del spot político	28
Capítulo 2. Contexto social y político-electoral.....	37
2.1 Contexto político del Estado de México.	37
2.2 Aspectos sociales.	38
2.3 Contexto histórico.	39
2.4 La precampaña.	43
Capítulo 3. La campaña de Delfina Gómez.....	48
3.1 Arranque de campaña.....	48
3.2 Primer debate entre las candidatas.....	52
3.3 Segundo debate de candidatas.....	55
3.4 <i>Framing</i> del spot político en la campaña.....	58
3.4.1 Spots de presentación.	58
3.4.2 Spots problema-solución.	60
3.4.3 Spots de defensa.	68
3.4.4 Spot cierre.	72
Capítulo 4. La campaña electoral de Alejandra Del Moral.	74
4.1 Arranque de campaña.....	74
4.2 Primer debate de candidatas.	79

4.3 Segundo debate de las candidatas.....	84
4.4 Análisis del spot político.....	88
4.4.1 Spot de presentación.....	88
4.4.2 Spots problema-solución.....	89
4.4.3 Spots de ataque.....	94
4.4.4 Spot cierre de campaña.....	105
Capítulo 5. Cierres de campaña y jornada electoral.....	107
5.1 Cierre de campaña Delfina Gómez.....	107
5.2 Cierre de campaña Alejandra Del Moral.....	108
5.3 La Jornada electoral y resultados finales.....	110
Conclusiones.....	112
Bibliografía.....	117

Introducción

El presente trabajo parte de la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona el enmarcado del discurso electoral de las candidatas y su posición en las preferencias electorales con el diseño de estrategia de comunicación electoral para lograr persuadir al electorado?

Para contestar tal pregunta recurrimos a la Comunicación Política, en el entendido de que una de sus líneas de investigación son los procesos electorales y en específico las campañas electorales. La Comunicación Política “es un proceso mediante el cual los políticos, líderes, medios, movimientos y sociedad civil, definen los problemas políticos y sociales de un país” (Chihu,2020:14). A partir de esta definición nuestro estudio se centra en el escenario (campañas electorales para gobernador del Estado de México en el 2023), los actores involucrados para el estado de México son la candidata Delfina Gómez por parte de la colación Juntos Haremos Historia (MORENA-PT-PVEM) y Alejandra del Moral de la colación Va por el Estado de México (conformada por PRI-PAN-PRD y Nueva Alianza). El escenario político ha cambiado desde la elección del 2018 cuando el presidente López Obrador ganó la presidencia de la república con su movimiento político-social de regeneración nacional, abanderando un cambio político desde la izquierda. Este suceso generó reacomodos en las fuerzas políticas del país, orillando al PRI a jugarse sus bastiones políticos, al PRD a casi perder su registro como partido nacional y al PAN a conformarse como la primera fuerza de oposición al gobierno en turno, esto llevó a los tres partidos a conformar una alianza electoral para poder competir contra MORENA.

Para el análisis de la elección aplicaremos el modelo del *frame analysis* en la campaña, se analizarán y describirán los textos o mensajes de campaña emitidos por las candidatas utilizando el modelo de los *frames* de la comunicación propuesto en Chihu (2021). Con el objetivo de identificar los marcos de problema-solución, ataque-defensa, inicio-cierre de campaña dentro de los spots políticos y en la campaña por medio de los mítines y debates por ambas candidatas, así como el marco principal que guío las estrategias de campaña. La importancia de esta

elección radica en el que el Estado de México tiene el padrón más grande del país, a nivel económico es el segundo estado que más aporta al PIB del país, nunca había existido una alternancia en el gobierno estatal y porque este proceso electoral aparte de mostrar un posible panorama rumbo a la elección presidencial, tiene similitudes en cuanto a las dos candidatas presentadas a competir por la presidencia y la amplia ventaja de la candidata de *Juntos Haremos Historia* con respecto a la candidata de Va por el Estado de México. Proponemos como hipótesis a la pregunta de investigación que el enmarcado que utilizó la candidata puntera Delfina Gómez fue de estrategia de campaña positiva, con base en la reproducción del marco maestro del *humanismo mexicano* en la etapa histórica de la Cuarta Transformación, apoyado por la narrativa del cambio político, los valores de honestidad, esperanza amor y la dignificación del pueblo mexiquense. El enmarcado de Alejandra Del Moral se basó en una estrategia de campaña negativa apelando a los escándalos políticos de la candidata opositora y su mala capacidad de gobernar, así como en el marco de destrucción asociado a MORENA evocando emociones negativas hacia el electorado.

El primer capítulo muestra un recorrido sobre la teoría del *framing*, las acepciones sobre los marcos y sus características, también exploramos los alcances de la comunicación política y las relaciones que guarda el discurso con la ideología en un escenario electoral. De tal manera, que las elecciones son un proceso que ayuda a renovar los cargos públicos democráticamente, en esta arena política se miden las fuerzas de los partidos, se crea una narrativa discursiva que se apoya ideológicamente en las construcciones de la realidad social y se reproducen en el espacio público, se emiten propuestas, se definen los adversarios y los problemas sociales. El discurso político en una campaña electoral se diseña a partir de una estrategia de campaña que les permita a los contendientes posicionarse en las preferencias electorales a modo de reafirmar su simpatía o restar esa simpatía en el electorado, los mensajes de campaña son amplios y condensan una forma de ver la realidad social. Este capítulo se centra en el análisis de *framing* para estudiar los mensajes de campaña, así como la metodología para analizar el enmarcado que utilizan los estrategas de campaña para producir y

reproducir un mensaje que evoque los marcos mentales de los ciudadanos y logren persuadirlos, los marcos de condensan la ideología a través de mecanismos simbólicos que apelan a la experiencia y emociones de quienes reciben el mensaje.

El hilo de este primer capítulo nos lleva a las estrategias de campaña (positiva, negativa o mixta) que se diseñan de acuerdo al contexto electoral y la posición que tenga el candidato en las encuestas, una campaña positiva reproduce una imagen que resalta el proyecto político del candidato, su personalidad y sus aptitudes para gobernar dentro de su trayectoria política, una campaña negativa busca atacar la imagen de un candidato resaltando aspectos negativos de este, una mixta intercala ambos tipos de campaña. Posteriormente, se presenta la modelo de los *frames* de la comunicación como un modelo que se inserta dentro la comunicación y el discurso políticos, un modelo que metodológicamente aporta una forma de estudiar los actores y los procesos políticos. Asimismo, se describe el papel de las emociones dentro de la política y los papeles que juegan dentro de las campañas políticas como lo son las campañas negativas y el uso emocional que hacen para impactar en el electorado. Finalmente, se aborda el estudio del *framing* en los spots políticos a partir de un proceso de enmarcado en lo visual, verbal y sonoro.

En el segundo capítulo se describe el contexto histórico y político en el Estado de México, así como la importancia que tiene este elección de cara al elección presidencial considerando que tiene el padrón electoral más grande del país con cerca de 12 millones de votantes, su posición geográfica que coloca municipios alrededor de la Ciudad de México y su importancia industrial al ser el segundo estado que más aporta al PIB del país, además los ciudadanos carecen de un nivel de vida optimo, ya al menos el 70% de la población mexiquense sufre de pobreza o presenta una carencia, asimismo la población considera que el principal problema de su entidad es la inseguridad. Por otro lado, el Estado de México era considerado uno de los bastiones del priismo al ser gobernar por más de 90 años, estos factores vuelven de la elección un examen de las fuerzas políticas que se han agrupado en dos proyectos, el de la Cuarta Transformación y la alianza Va por México (PAN, PRI y PRD), el primero siguiendo las directrices del presidente definidas ya como el

humanismo mexicano, el segundo apelando a una estrategia de ataque que pretende salvar a México de la destrucción que está generando el presidente con sus políticas. Al final del capítulo se describe el papel que han jugado los gobernantes que se mantuvieron en el poder por más de 90 años con la conformación del grupo político de Atlacomulco que colocó en la historia reciente miembro en la silla presidencial, en este mismo capítulo se describe como fue el proceso de elección de las candidatas para la elección, así como su desarrollo de precampaña.

En el tercer capítulo, se aborda la campaña de Delfina Gómez y se analizan los mensajes que emitió, así como la narrativa que empleó, su estrategia y los mensajes en sus spots políticos. En este capítulo se identifica que la estrategia que utilizó la candidata puntera Delfina Gómez fue de campaña positiva, con base en la reproducción del marco maestro del *humanismo mexicano* que define la etapa histórica de la Cuarta Transformación, apoyado por la narrativa del cambio político, los valores de honestidad, esperanza amor y la dignificación del pueblo mexiquense. El hilo de este capítulo nos lleva a identificar que su narrativa se centró en los temas que más eco tienen en la mente de los mexiquenses: corrupción, inseguridad, pobreza y cambio político. A partir de estos temas aprovechó el enmarcado de la Cuarta Transformación y en específico en el *humanismo mexicano* para persuadir con su discurso sobre la oportunidad del cambio, de luchar contra la corrupción, crear oportunidades y mejorar la seguridad para los mexiquenses, en general buscó sembrar emociones positivas.

El cuarto capítulo se centra en la campaña negativa que implemento Alejandra Del Moral a través de una serie de ataques y desacreditaciones contra su adversaria y su proyecto político, asimismo busca consolidar una unidad partidista que le diera solides a la alianza partidista, su enmarcado buscaba por un lado, persuadir de que Delfina Gómez y MORENA representaban una destrucción y un peligro por su ineficiencia al gobernar y en ese sentido busco compaginar con el uso del marco de la defensa a través de los símbolos de la familia, las mujeres y los niños, los problemas sociales que utilizo para ofrecer sus propuestas fueron al igual que los

usados por Delfina Gómez, la corrupción, inseguridad, pobreza y en lugar del cambio y alternancia, instó a proteger de la destrucción, principalmente buscaba apelar a emociones negativas como se describirán en el análisis de sus mensajes de campaña que corresponde a este cuarto capítulo.

Para concluir, el quinto capítulo aborda los cierres de campaña de cara al día de la jornada electoral, cada candidata hizo llamado a votar y hacer posible el proyecto político que representa cada una. En este sentido, Delfina Gómez cerró en el municipio de Texcoco y ante sus simpatizantes llamo a defender el voto y dar una lección de dignidad. Por otra parte, se presenta golpe mediático que sufrió Alejandra Del Moral en el último día de su campaña tras el escándalo político que la involucraba en una malversación del erario cuando estaba en la dirección de la Secretaría de Desarrollo Social. El capítulo cierra con una descripción de la jornada electoral con los mensajes de cada candidata, así como los resultados de la votación y las diferencias con elecciones pasadas en la entidad.

Capítulo 1. Marco Teórico Metodológico

1.1 El *frame analysis*.

La teoría del *framing* se enriquece de múltiples campos de estudio que le han dado un enfoque diverso e interdisciplinario, estudios desde la psicología, sociología, política, comunicación, lingüística, etc. En este sentido, el Estado del Arte es diverso y amplio, lo que lleva a presentar una descripción de la teoría desde los primeros estudios que han propuesto el concepto de *frame*.

Gregory Bateson

El concepto de *frame* (marco) fue empleado en sus inicios desde la psicología por Gregory Bateson en 1955 para comprender cómo los sujetos enfatizan aspectos de su realidad a partir de la percepción de imágenes o símbolos. Para Bateson (1985) el *frame* (marco) parte de dos analogías, la primera desde un aspecto físico, es decir, un marco de un cuadro de pared (lo que está dentro, delimita y excluye la imagen del cuadro) y la segunda en el plano matemático (teoría de conjuntos). Cada una de estas dos aproximaciones tiene limitaciones excesivas, el primero en lo concreto y el segundo, en lo abstracto.

Entendiendo las dos limitaciones, propone el concepto de *marcos psicológicos* remitiéndose a las funciones de exclusión, inclusión y premisas (Bateson, 1985). Por exclusión porque dentro del *marco psicológico* se excluyen ciertos mensajes o significados, al mismo tiempo incluyen un mensaje que enfatiza y pone en percepción del observador. De igual forma, un marco es una premisa, ya que el espectador interpreta el fondo o el mensaje que incluye el marco y lo dota de un significado al pertenecer éste a una misma clase de significados. Por tanto, un marco es “un mensaje destinado a ordenar u organizar la percepción del contemplador, dice: ‘Presta atención a lo que está adentro y no te fijes en lo que está afuera’ (Bateson, 1985: 139).

En el proceso de comunicación, Bateson (1985) identifica tres niveles abstractos de la comunicación verbal: el denotativo que permite entender un mensaje explícitamente; el metalingüístico y metacomunicativo se basan en el contexto donde se desarrolla el acto verbal. En este sentido, los marcos se insertan en un acto comunicativo y permiten entender los mensajes de acuerdo con las características en que se presentan (metalingüístico y metacomunicativo) y permiten al observador organizar su percepción, dotando de un significado lo que se presenta enmarcado.

Erving Goffman

Posteriormente, el concepto de *frame* es estudiado desde la sociología por Erving Goffman, siendo un referente en el estudio del *framing*, para este autor los *frames* (marcos) son: “principios de la organización de la experiencia que gobiernan los acontecimientos —al menos los sociales— y nuestra participación subjetiva en ellos” (Goffman, 1974, como se citó en Chihu 2020:23).

El análisis de los marcos es interpretar las experiencias que se encuentran en la mente en forma de esquemas, así como las acciones e interacciones por parte de los sujetos, a partir de esas experiencias para construir y entender la realidad. En ese sentido, la pregunta a responder es ¿Qué sucede aquí? Goffman identifica que “Las posibles respuestas son *frames* que dan sentido a los acontecimientos pero que además están sujetos a probables sucesivas redefiniciones y “re-enmarcaciones”, (Goffman, 1974, como se citó en Koziner, 2013, pág. 14). Es decir, estas definiciones y redefiniciones, forman parte de la realidad en la que se desenvuelven los sujetos y el cómo la construyen.

Esa construcción, de experiencias y significados por parte de los sujetos se le denomina “proceso de enmarcado”. Para Chihu: “Los procesos de enmarcado (*framing process*) de la persona en la vida cotidiana constituyen los procesos de producción de significados, a través de los cuales se asigna significado a las situaciones y luego se les interpreta” (2012: 82). El enmarcado es un proceso que condensa los símbolos culturales que los sujetos ya han aprehendido a través de las relaciones e interacciones sociales.

Así, el análisis de los marcos es un proceso de estudio de la realidad. En un principio se hace la interpretación de lo que se presenta de manera natural y las interacciones que se viven dentro de ese marco natural; después, el análisis se enfoca a las vivencias, experiencias e interacciones que se crean a partir de la vida cotidiana de los individuos. Existen una variedad de realidades en la que los marcos son cambiantes y particulares, por esa situación el análisis de los marcos se sitúa en un contexto que se caracteriza por factores sociales, económicos, culturales y políticos particulares que se desenvuelven en espacio tiempo y están en constante cambio. Se definirán en tanto que se modifican las interacciones y los escenarios.

1.2 Marcos Maestros.

En los estudios del *framing* en los movimientos sociales buscan explicar cómo la acción colectiva dentro de los movimientos enmarca sus protestas, definen su ideología e identidad, no se perciben como reproductores de ideas solamente, sino que hacen la tarea de producción de significados para definir un antagonista y un protagonista, así como para ofrecerles una visión de la realidad a los simpatizantes y la audiencia. La noción de marco ayuda a esta tarea de producción de significados que no solo se limita a los movimientos sociales, también incluye a los medios de comunicación, gobierno, candidatos políticos y demás actores que se encuentren en una arena política, un marco es un “esquema interpretativo que simplifica y condensa el ‘mundo que está ahí afuera’ puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el pasado y presente de cada individuo” (Snow y Benford, 2006:125).

A partir de esta definición Snow y Benford nos ubican tres papeles fundamentales de los marcos: puntuación, atribución y articulación. En la puntuación, los marcos cumplen el papel de destacar y exagerar una injusticia o problema, pero también redefinen lo moral y lo tolerable. Para su papel de atribución generan un diagnóstico atribuyéndole a la responsabilidad de un problema a un actor, suceso o al sistema, asimismo generan un pronóstico que es la línea para resolver dichos problemas e identifican al actor que llevará a cabo tales soluciones.

Para la articulación, los marcos alinean acontecimientos y experiencias con la intención de darle un significado condensado. Un marco maestro funciona de la misma manera que un marco interpretativo solamente que actúa a un nivel más amplio y genérico, también puntúan, atribuyen y articulan en dirección de reforzar los marcos interpretativos o en contra.

Los marcos maestros en su generalidad enlazan los acontecimientos de la realidad, en su papel de atribución (diagnóstico-pronóstico) la definición de los agentes culpables tiende a enmarcarse dependiendo de las consideraciones que tiene la sociedad sobre los problemas y del grado de involucramiento de los actores en ellos. En Snow y Benford (2006), señalan que los marcos maestros dentro su función de articulación están orientados por dos códigos, el código restringido y el código elaborado, que posteriormente serán marcos maestros restringidos o elaborados, el primero se organiza alrededor de un número limitado de significados en relación a la estructura social, se entienden como esquemas cognitivos cerrados que dejan poco espacio para la extensión interpretativa de su significado, el segundo, el marco elaborado se organiza por un número mayor de alternativas o ideas que van más allá de la estructura social, siendo más flexibles e inclusivos permitiendo una ampliación y extensión del enmarcado, por ello sirven de apoyo para diversos grupos en su propuesta de resolución de problemas.

Una última característica de los marcos maestros es su capacidad de movilización que está determinada por ser un marco restringido o elaborado y por la resonancia del marco. Si un marco maestro es elaborado su capacidad de alcance y atracción es mayor, por ende, su movilización igual, pero su extensión puede ser no intensiva al no impulsar y permear en su audiencia quedándose en un nivel superfluo, por ello la movilización se ve determinada no solamente por la extensión del marco, sino también por su capacidad de resonancia en la audiencia. Para Snow y Benford (2006) la capacidad de resonancia del marco maestro tiene tres dimensiones: credibilidad empírica, afinidad con la experiencia y afinidad narrativa o importancia cognitiva.

La credibilidad empírica se sustenta en los hechos que se retoman como parte del diagnóstico del marco maestro, es decir, estos hechos en la medida en que son creíbles permean en la conciencia de la audiencia y se vuelven importantes en la definición de los problemas al momento que el enmarcado es afín con las experiencias vividas refiriéndose a la cercanía que hay con los problemas. La fidelidad narrativa en su construcción de significados e ideas busca apelar a la ideología de los actores a quienes se destina el mensaje o el enmarcado, haciendo que el marco tenga eco “en las creencias, mitos y leyendas populares” (Snow y Benford, 2006:131), ampliando la resonancia de marco maestro y su capacidad para movilizar.

1.3 Comunicación Política.

Dentro de los campos de la ciencia política, se desarrolla el estudio de la comunicación política para analizar la transmisión e interacción de mensajes, códigos y símbolos de actores que se desarrollan en un contexto o arena político. Para la política y los políticos, es necesario una comunicación de hechos, prácticas, ideologías, problemas y soluciones a través una construcción discursiva que enmarca una visión de la realidad. Para Canel (2006), la comunicación política ha sido abordada por tres enfoques: *teoría política y jurídica*; *teoría política de la comunicación*; y *teoría de la comunicación política*. La *teoría política y jurídica* argumenta que la comunicación política se ha impregnado de terrenos ajenos, es decir, se ha apropiado de áreas de investigación y solo se refiere a los medios de comunicación. La *teoría política de la comunicación* aborda que la política es comunicación y que todo orden social se consigue a través del intercambio de mensajes y símbolos de los miembros de la sociedad, para llegar al poder, la constitución de la autoridad, la influencia sobre los ciudadanos constituye un acto comunicativo con los ciudadanos, ya que al mismo tiempo dotan de legitimidad. Para la *teoría de la comunicación política* el sentido es inverso, ya que asume que no toda política es comunicación y consideran que entre la política y la comunicación hay un terreno donde se interceptan y se vuelve independiente.

De acuerdo con Canel (2007) la Comunicación Política es “una categoría que abarca una gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público” (2007:23). Actividades que pueden ser desde campañas electorales, discursos presidenciales, editoriales de medios de prensa y otros medios de comunicación, la protesta de movimientos sociales y otras organizaciones de la sociedad civil. Una definición que explica la categoría del espacio público y señala que actores pueden ser partícipes del proceso comunicativo es la que nos ofrece Dominic Wolton: “la Comunicación Política es el espacio en el que se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y los sondeos” (1998:31). Los discursos contradictorios, forman parte de esa lucha por el poder político que se sitúa dentro de una arena política y se expresa en el espacio público que impacta a los actores que forman parte de la discusión pública y a la audiencia.

Tras estas definiciones podemos identificar que actores están involucrados en la comunicación política y forman parte de una construcción discursiva que busca persuadir y se desarrolla dentro de un conflicto o en la lucha política. La construcción discursiva implica este intercambio de información que implícitamente lleva una carga simbólica, emocional y valorativa, por tanto el mensaje se puede presentar de forma verbal, escrita o escrita, por medio de imágenes o acciones, es por ello que el discurso se sitúa en un contexto social y se aplica a las mentes de los sujetos, buscando persuadir a su conocimiento, a sus opiniones, sus actitudes y sus ideologías, así como a otras representaciones personales y sociales (Van Dijk, 2009:30).

Ningún actor, llámese político, medios de comunicación o ciudadanos-votantes, participa de manera pasiva, incluso en el caso de los ciudadanos o votantes, pues en el modelo de Wolton los sondeos son entendidos como las tendencias que tienen los ciudadanos hacia un hecho político, la participación de los ciudadanos en la política en momentos de cambio social es determinante en las urnas y en la protesta social. La comunicación política implica una variedad de

autores que comunican una intención persuasiva, un mensaje que forma parte de un contexto cultural que evoca elementos explícitos e implícitos y una dinámica circular entre los actores que participan en el proceso comunicativo. Por tanto, una definición más precisa de Comunicación Política es:

la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad (Canel,2007:27).

Otra crítica al modelo de Wolton se encuentra en Chihu (2020), para este autor le faltan un actor, que serían los movimientos sociales, entendiendo que los ciudadanos no son solo espectadores, también critica el papel central que Wolton le da a los medios de comunicación ya que el analizar a los demás actores (político y movimientos sociales) se hace a través de los medios de comunicación y finalmente, critica que sea un modelo cuantitativo que solo mide el impacto de los mensajes en la audiencia.

1.4 Discurso e Ideología

El discurso de los actores, grupos o clases es la reproducción e imposición de una ideología que abanderará un proyecto o un status quo, el discurso comunica una situación social, política, histórica y cultural de la estructura social. De tal manera que la ideología es una representación y por tanto la identidad de grupos sociales (medios, políticos, partidos, religiones, movimientos sociales, etc.) en la forma en que comparten creencias y modos de comprender la realidad social. En este sentido, la ideología cumple cuatro funciones sociales como se observa en la figura 1, funciones que van de lo cognoscitivo a lo social: 1) organizan y fundamentan las creencias compartidas de un grupo; 2) Son la base de los discursos y prácticas sociales sirviendo como referentes en el acto comunicativo; 3) Son la interfaz sociocognitiva entre estructuras sociales de grupo y los discursos o prácticas sociales, ya que permiten vincular e interiorizar los discursos sociales; 4) Permiten

a los miembros organizar y coordinar sus acciones e interacciones con el objetivo de cumplir metas que favorezcan y vayan de acuerdo a los intereses del grupo.

Figura 1. Funciones sociales de la ideología



Elaboración a partir de Van Dijk (2005).

Mediante el discurso se reafirma una posición de poder, es decir, de control o de influir en los demás, es una disputa sobre el control de la narrativa y los significados que dan sentido a la realidad de los individuos. El Estado, los partidos, candidatos políticos, los medios, empresas y franquicias tratan de influir y persuadir la mente y perspectiva. Para Van Dijk:

El control no sólo se ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplica a las mentes de los sujetos controlados, es decir, a su conocimiento, a sus opiniones, sus

actitudes y sus ideologías, así como a otras representaciones personales y sociales (2009: 30)

La influencia del discurso sobre la mente de los sujetos se refleja como una influencia sobre las actitudes, normas, pensamientos, valores y emociones. Un control en general de las acciones, siendo así el objetivo y la estrategia en la construcción del discurso, ya que aquellos que poseen poder deben de valerse de la construcción discursiva como una estrategia para legitimarse ante la sociedad. En este sentido, los medios de comunicación son por excelencia aquellos actores sociales que tienen un papel preponderante en la influencia a ejercer sobre los sujetos en la construcción de opiniones o noticias a presentar a la audiencia. Su posición social es lo que les permite tener el poder simbólico y su expresión es mediante la construcción de discursos mediante (noticias, reportajes, opiniones, shows, etc.) que reproducen una ideología que enmarca una perspectiva de la realidad política, social y cultural en un contexto histórico.

Para Van Dijk, el poder simbólico es detentado por élites simbólicas (políticos, periodistas, escritores, profesores, docentes, burócratas) entendidas como actores que tienen la capacidad de influir en el discurso público o controlan el acceso al mismo y es por ello que defienden o abanderan una forma de vida donde se produce una hegemonía ideológica que garantiza la estabilidad y status quo de los poderes o grupos dominantes de una sociedad, en este caso de aquellas industrias empresas que tiene el control de los medios de comunicación.

¿Cómo interactúa la ideología? A tal pregunta, el modelo disciplinario y conceptual de Van Dijk ofrece una respuesta basada en la interrelación entre cognición, sociedad y discurso. Al asumir la ideología como ideas (culturales, políticas, sociales) nos lleva a situarlas en un *campo simbólico del pensamiento* y la creencia, por lo tanto, en un marco de cognición donde el sujeto conoce e interpreta su ambiente. Las ideologías son de carácter social ya que expresan o se asocian a un interés, conflictos o luchas de grupo, definen problemas sociales, legitiman la dominación o se oponen y reproducen un modo de vida. La ideología se relaciona con el lenguaje o discurso ya que es su medio más común de expresión, debido a

las prácticas discursivas con las que se expresan los sujetos en sociedad. Por lo tanto, el análisis del discurso:

Está relacionado de una manera múltiple con una descripción cognitiva y social. Los significados del discurso, las inferencias, las intenciones y muchas otras propiedades y procesos de la mente están íntimamente ligados a una descripción adecuada del texto y la conversación [...] los discursos son formas de acción e interacción social, situados en contextos sociales en los cuales los participantes no son tan solo hablantes/ escribientes y oyentes/lectores, sino también actores sociales que son miembros de grupos y culturas. (Van Dijk, 1999:19).

El discurso se entrelaza con distintas esferas de la sociedad, dependiendo de los actores que se desarrollen, ya sean políticos, medios de comunicación, movimientos sociales, etc. Por ello, se puede hablar del discurso político como una categoría de los diversos actores que producen discursos en la esfera pública. El discurso político se desenvuelve en los escenarios de la política de acuerdo con los actores y la coyuntura, su intención es persuadir a la audiencia de una idea política, programa político, ideología o enmarcar los problemas sociales. Para Van Dijk (Análisis del discurso) el discurso político es acción política que se desarrolla en la esfera pública donde participan un conjunto de actores que forman parte la comunicación política, hay una producción de textos verbales y visuales que se desarrollan en un contexto propiamente político (campañas electorales, debates parlamentarios, entrevistas medias comunicación, informes de gobierno, mítines o protestas).

Sumando a las propuestas conceptuales, Chihu define al discurso político “como un conjunto de textos emitidos en una coyuntura política particular” (2010:164). Siguiendo esta línea, Palma (2017) señala que los discursos políticos son piezas escritas, verbales y no verbales- simbólicas, producidas por un actor político con la finalidad de persuadir e impulsar a la audiencia a actuar para lograr un cambio estructural.

La finalidad del discurso político es ganar mantener el poder político para reproducir una ideología de cambio o conservación del estado de las cosas en los ámbitos económico, social y cultural. El discurso electoral forma parte del discurso

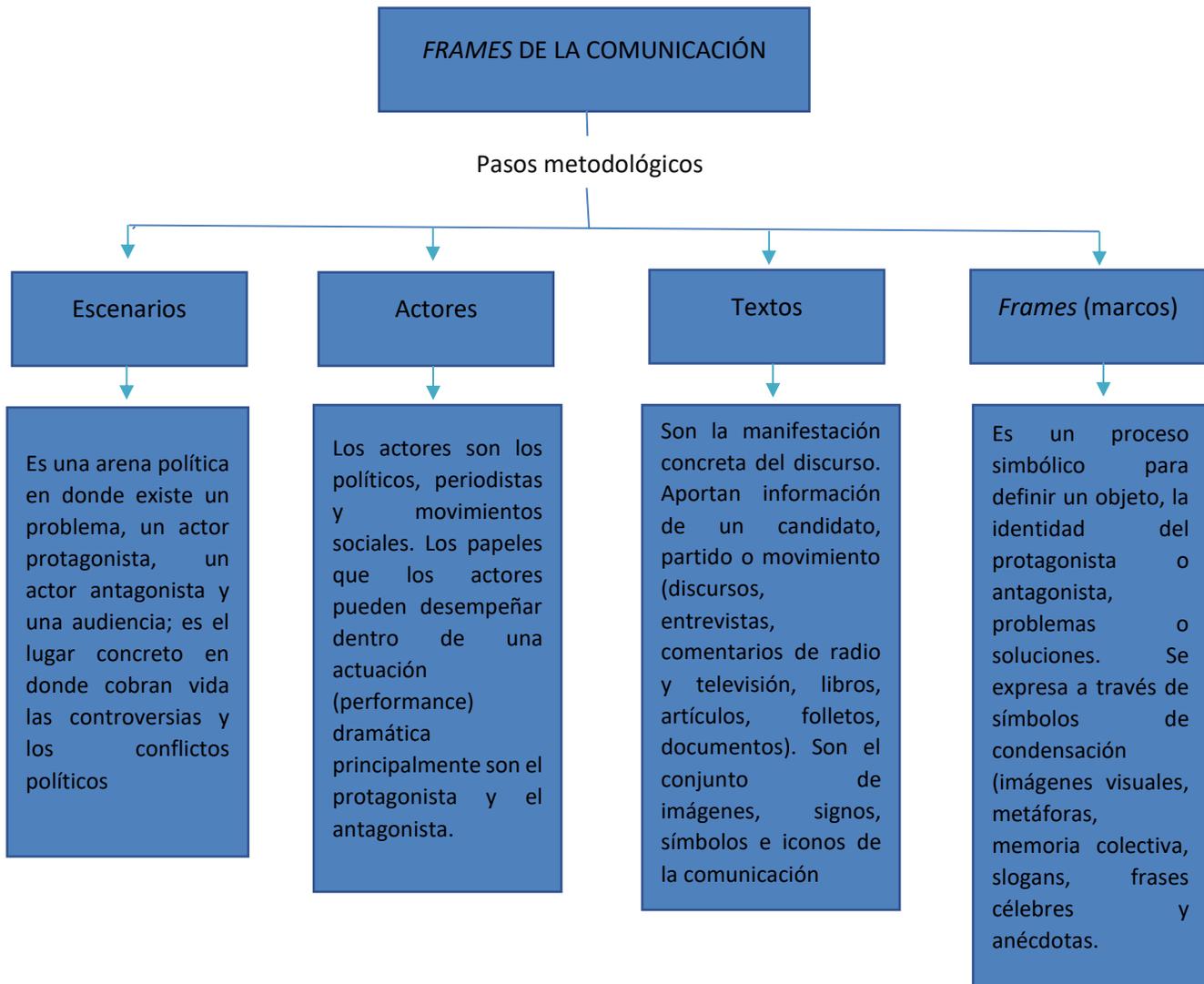
político, pero este responde a un escenario particular ya que principalmente busca persuadir e incitar a votar a una audiencia específica (electorado) por un candidato o partido político y se vale de un grupo de mensajes amplios y diversos dentro de la comunicación política (spots, panfletos, mítines, entrevistas, slogans, debates, imágenes, etc.). Las campañas electorales por su propia naturaleza temporal son intensas y en un periodo de tiempo determinado los candidatos lanzan discursos para lograr convencer a los votantes.

1.5 *Frames* de la comunicación.

El modelo de los *frames* de la comunicación propuesto por Chihu (2020), es un modelo teórico metodológico que permite desde el enfoque de los marcos del discurso analizar los actores, los contextos y los mensajes que he descrito con las definiciones de Comunicación Política. A partir de este modelo considera a la comunicación política “un proceso mediante el cual los políticos, líderes, medios, movimientos y sociedad civil, definen los problemas políticos y sociales de un país” (Chihu,2020:14). Un modelo de carácter interdisciplinario que sitúa el estudio en escenarios, actores y el mensaje. El escenario pueden ser campañas electorales (precampaña, intercampaña, campaña y jornada electoral), los actores son los candidatos, presidentes de partidos y los mensajes o textos son spots políticos, discursos en mítines, entrevistas y debates de candidatos.

De acuerdo con Chihu (2020) el modelo de los *frames* de la comunicación tiene cuatro pasos metodológicos como se observan en la figura 2.

Figura 2. Frames de la Comunicación



Elaboración a partir de Chihu (2020).

Para el escenario, el autor utiliza la metáfora del teatro, ya expuesta por Erving Goffman, donde los actores presentan una performance ante los demás, implicando una carga simbólica y emocional. Los actores protagonistas se presentan como una encarnación de valores positivos y capaz de resolver los problemas e injusticias sociales, los actores antagonistas son presentados por el protagonista como aquellas causas del mal social, mientras que la audiencia está formada por los

espectadores y observadores del conflicto político-social que se puede decantar hacia el protagonista o antagonista.

Siguiendo con la descripción del modelo de Chihu, los textos representan el corpus del cual el investigador puede analizar el discurso de los actores que pueden ser declaraciones verbales, escritas, símbolos, imágenes que forman parte de la identidad del actor político. Finalmente, los *frames*, funcionan para construir la identidad de los actores, la construcción simbólica de un significado que se transmite en un contexto y va más allá de las palabras y números.

1.6 Emociones y campañas

Las emociones públicas forman parte central en la construcción de la narrativa de una sociedad, implicando su régimen de gobierno al moldear sus instituciones que fomenten o reproduzcan emociones que creen unidad y resaltan el interés general entre los individuos, o bien, una división que desincentive y cree jerarquías que premien el interés particular. Para Nussbaum (2014) todas las sociedades están llenas de emociones, principalmente las sociedades democráticas ya que estimulan la cultura política en tanto a sus principios y valores. La ira, el miedo, la simpatía, el asco, la envidia, culpa, aflicción y el amor son emociones públicas intensas que están presentes en mayor o menor medida en contextos sociales, algunas de estas tienen como objeto la nación, instituciones, dirigentes, geografía y la percepción de los ciudadanos.

El cultivar las emociones públicas debe tener como principal objetivo el desarticular aquellas tendencias hacia el “mal radical” que expresan los individuos en su naturaleza humana y son propensiones hacia el abuso de unos hacia otros. Por otro lado, deben estimular el desarrollo humano y crear una igualdad humana basadas en los valores del respeto, igualdad y tolerancia, para poder garantizar el bienestar de la población general a través de derechos como la salud, educación, libertad política, medio ambiente, entre otros.

Pero ¿cómo funcionan las emociones en la interacción social? Martha Nussbaum señala que las emociones no son simples impulsos, sino que tiene una carga valorativa y evaluativa de las situaciones que viven los individuos y los mueven aquellos valores- juicios a los que tiene mayor adhesión relacionados con sus “percepciones, recuerdos, símbolos más hondamente enraizados en la personalidad y en la sensación que las personas tienen de su propia historia” (Nussbaum,2004:25).

La memoria histórica y los ideales políticos forman parte de esas adhesiones que vinculan con los valores más generales de la sociedad y del sentido de pertenencia social, así como su carácter ideológico. Las emociones implican un proceso de evaluación cognitiva, la toma de decisiones de los individuos implica un proceso racional y emocional, la razón (logos) y la emoción (pathos) modulan e influyen en las decisiones que tomamos día a día. Para Damasio (2011) las emociones y sentimientos son percepciones directas del lenguaje del cuerpo y propone una metáfora en donde las emociones o sentimientos están representados por un paisaje que se observamos a través de una ventana, el estado de las cosas de ese paisaje es el estado del cuerpo, espacio, sonidos, colores son objetos de nuestro cuerpo, por tanto, el sentimiento es una visión momentánea de lo que representa ese paisaje. En este sentido, el cuerpo conecta con la mente, las emociones representan procesos fisiológicos que se conectan con los procesos cognitivos y a su vez con la influencia social con las relaciones interpersonales.

Regresando a la cultivación de las emociones públicas, la forma en que se conectan las emociones con lo privado y lo público es a través del eudemonismo. De acuerdo a Martha Nussbaum (2014), las grandes emociones son eudemónicas , porque las personas evalúan su mundo a través de sus propia experiencia y sus percepciones que se ha generado sobre entorno y asignan un valor intrínseco hacia aquello que vale la pena o aquellas personas que forman parte del círculo de intereses buscando el bienestar de los nuestros, hay una reproducción de la compasión y el amor como emociones porque están centradas en los objetivos o proyectos más importantes de las personas.

Las emociones son un diálogo entre lo privado y lo público, representan las pasiones, los valores, los afectos, los sentimientos del individuo y moldean el pensamiento o los juicios de la persona y se expresan mediante el lenguaje. Ahora bien, las emociones operan mediante el discurso, imágenes, sonidos, que se transmiten por el lenguaje e impactan en los individuos en su forma de comprender el mundo a través de su experiencia y en la toma de decisiones en el medio en el que se desenvuelven. Como bien apunta José Antonio Jara:

Las emociones permean en todos los aspectos de la existencia, desde sus expresiones más privadas y personales hasta las más colectivas y públicas. Las emociones se hallan en la base del ser humano en sus afectos y en sus ambiciones políticas, en sus decisiones económicas, en sus opciones religiosas y culturales. Las emociones constituyen uno de los elementos sociopolíticos de atracción/reacción fundamental para la construcción del ser humano en comunidad (2021:10).

En general las emociones perciben los hechos de la realidad y valoran los objetos que se encuentran alrededor. El miedo es una emoción biológica y primitiva compartida en el reino animal que alerta y pone como prioridad la supervivencia ante la percepción de algo malo o negativo que atenta contra la integridad. Nussbaum (2019) señala que el miedo es intensamente narcisista, ya que implica centrarse en la seguridad de uno mismo, para superar ese estado narcisista el amor se expande hacia los demás y nos permite preocuparnos por aquellas personas que tiene un valor en el círculo cercano y se vuelven parte de la vulnerabilidad que nos activa el miedo.

En las sociedades democráticas la propaganda y la publicidad generan una esfera de manipulación que se vale de la cultura, la política y la retórica, activando ese pensamiento de amenaza al bienestar de los individuos cuando el mensaje incita a evaluar o decidir. Asimismo, Nussbaum (2019) nos señala que hay dos errores evaluativos que nos llevan a ser presas del miedo, estos dos errores se pueden explotar en el discurso para poder incidir en la mente de los sujetos y llevarlos a una decisión deseada. El primer error es la *heurística de la disponibilidad*, la heurística son herramientas mentales que nos permiten entender la realidad a través de la recepción de información proveniente de contexto socioculturales con

la finalidad de calcular o determinar decisiones inmediatas, al hablar *de heurística de la disponibilidad* nos referimos a un mecanismo que se manifiesta como “si un tipo de problema concreto está muy presente en nuestra experiencia, esto nos lleva a sobrevalorar la importancia de ese problema” (Nussbaum,2019: 72).

El segundo error es la *cascada*: “las personas responden al comportamiento de otras personas sumándose rápidamente a ellas”. (Nussbaum,2019:73). La cascada puede ser de índole reputacional cuando las personas gozan de una reputación ante los demás, o bien puede ser informativa al considerar que nos aportan nueva información sobre la realidad. Las cascadas permiten el cambio que realizan las personas para definir su identidad (religiosa, étnica o política). En la actualidad las fake news con su amplia capacidad de viralizarse a través de las redes sociales, propicia cascadas informativas y reputacionales (dependiendo si quien transmite o repite el mensaje goza de una posición importante en la esfera pública) aprovechándose de los sesgos cognitivos, llevándonos a una manipulación que influye en la toma de decisiones, estos mensajes apelan a emociones, principalmente al miedo incitando al individuo a tomar decisiones sesgadas donde siente que hay un peligro o puede haber una afectación hacia su persona, su patrimonio o aquellas personas dentro de su círculo de interés.

1.7 Campaña Negativa

El estudio de las campañas políticas ha tomado una gran relevancia en la imagen de los actores políticos, la creciente personalización de la política hace que la imagen que se proyecta en el espacio público logre permear en la mente del ciudadano a través de un discurso verbal, sonoro o visual. A partir de los estudios en la publicidad, el marketing político se han empleado en las campañas electorales en los años 50s en Estados Unidos como la elección de Eisenhower con el uso de anuncios políticos por televisión, partiendo así hacia una profesionalización de los asesores de campaña, la aplicación de la mercadotecnia comercial trajo consigo una sofisticación en las estrategias de campaña con la finalidad de crear o promover candidatos, gobernantes, partidos o fuerzas políticas para obtener poder político.

Estudios en campañas electorales han coincidido que en la campaña presidencial de Richard Nixon en 1968 fue la pionera en los estudios de mercado con el enfoque de marketing político, ya que vendieron la imagen de Nixon como un producto comercial. En este sentido, el marketing político tuvo un gran desarrollo en Estados Unidos siendo así que surja la tesis de la *americanización* para aquellos países que emplean en sus estrategias de campaña una alta exposición de anuncios reproducidos en medios de comunicación masiva y actualmente en redes sociales o plataformas digitales.

El marketing político difiere del marketing comercial, si bien es cierto que comparten características como la persuasión, por tanto, deben de articular su producto, conocer su mercado o público (auditorio), adversario o competencia. La distinción entre ambas disciplinas proviene directamente de lo que ofrecen, no es lo mismo vender un producto o un objeto, a vender una imagen, una persona, una ideología o un programa político, por tanto, el marketing político está orientado hacia la competencia en una elección en un escenario democrática que busca elegir a un gobernante.

El marketing político dentro de sus herramientas de persuasión se vale de las campañas negativas que buscan proyectar una imagen negativa a partir de un mensaje que evoca emociones o sentimientos negativos en el espectador, buscando reducir su simpatía hacia una candidato o programa político, una manera de viable de transmitir ese mensaje es través del contraste entre los candidatos ya sea por sus propuestas, trayectoria o personalidad, este tipo de estrategia pretende incitar a la audiencia a que reaccione de una determina forma “con el fin de que asuma una opinión distinta de la que tenía con anterioridad”. (Azcárate, 2019: 26).

De acuerdo con Salgado (2002), los ataques en el escenario de campañas electorales son parte de una estrategia de campaña negativa que se expresa en cinco fórmulas. *La apelación al miedo* forma parte de esa apelación emocional en el discurso electoral, movilizandoo el sentir de la amenaza al elegir una opción política, busca como objetivo disuadir a los votantes de su adversario o movilizar a los indecisos. En el mensaje se apelan a los miedos permanentes que son aquellos

dirigidos a la pérdida de algo valioso, y los miedos concretos que son aquellos que los candidatos pueden provocar.

El *ataque directo* se centra en cuestiones o programas políticos, cualidades o el carácter del político adversario y sus compañías o trayectoria política, tiene la finalidad de dar una razón de votar en contra del candidato atacado. La *yuxtaposición* son mensajes comparativos que describen la gestión, políticas o la imagen de los candidatos, el contraste entre los candidatos busca resaltar los puntos fuertes de uno y destacar los puntos débiles del otro con la intención de que electorado juzgue y tome su decisión.

Los *ataques explícitos o implícitos* pueden ser directos o de yuxtaposición, un ataque explícito lanza en su mensaje la acusación directa asumiendo la responsabilidad del ataque. El implícito concentra las debilidades del adversario en el mensaje de una forma indirecta un ejemplo es cuando habla de honestidad siendo de dominio público que su adversario tiene acusaciones de corrupción. Finalmente, *la réplica o inoculación*, los ataques producidos en la campaña electoral pueden ser ignorados por el candidato atacado, pero ello conlleva asumir el riesgo de que tenga un mayor impacto contra su imagen, pues genera un impacto en la percepción del electorado que puede persuadirlo sino es contrarrestado el ataque. En este sentido, hay cuatro tipos de defensa “la negación << yo no lo hice>>; la explicación <<mi versión de la historia>>; la disculpa <<ocurrió, y lo lamento>>; y, por último, el contraataque <<lo que mi adversario ha hecho es mucho peor>>” (Salgado,2002: 242). La inoculación es crear una estrategia que se anticipa a los ataques, generando una especie de inmunidad en el electorado volviéndolo resistente a la persuasión, por ello en las campañas electorales puede desactivar los mensajes de ataque antes de que se produzcan a través de tres formas: minar la fuente del ataque reduciendo su credibilidad; desviar los ataques y reducir el impacto en la intención del voto hacia quienes va dirigido el mensaje.

Además, el conflicto y la negatividad reproducen y siembran la especulación entre el votante y la discusión pública se centra en el tema de campaña exhibido ya que impacta en la psicología del individuo. En García, D’Adamo y Slavinsky (2005)

se exponen argumentos que ayudan a entender el por qué la negatividad tiene un mejor efecto en la psique de los espectadores. En primer lugar, el *efecto de negatividad* entendido como un efecto cognitivo que indica que la información negativa tiene un mayor peso e importancia en el individuo llevándolo a evaluar su contexto a partir de los estímulos o situaciones sociales que le produce la exposición, la negatividad se enraíza con mayor facilidad en la memoria del individuo por ello que las debilidades de un candidato tengan un mayor impacto que las cualidades positivas ya sean de carácter o trayectoria política. En segundo lugar, en los intentos de simplificar las percepciones para darle sentido a nuestro contexto se utilizan las dicotomías de bueno-malo, correcto-incorrecto, justo-injusto, pobre-rico, legal-ilegal, permitiendo percibir dos polos en los actores y orientaciones políticos, ya sean de izquierda o derecha, radical o liberal, estos agrupamientos ordenan el esquema mental de la percepción política del votante.

Una campaña negativa se define a aquella estrategia “que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente” (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 211). En este sentido, se busca que el oponente destine recursos y tiempo para tratar el ataque a manera de defenderse o contraatacar dejando en segundo plano sus propuestas de campaña, el ataque de la campaña negativa permea en la agenda política del candidato y en opinión pública de los ciudadanos llevándolos al terreno de que desea el candidato que ataca.

De acuerdo con García, D’Adamo y Slavinsky (2005) los efectos de la publicidad negativa pueden llevar a que en la opinión pública se generan percepciones negativas tanto del oponente como de quien produce la campaña negativa, generando un desincentivo en el votante hacia el proceso electoral y en sus simpatías partidistas. Asimismo, los autores señalan tres posibles efectos de la publicidad negativa: *efecto boomerang*, síndrome de víctima y doble deterioro. El síndrome de víctima se refiere a que el votante percibe el mensaje de ataque de

una manera injusta hacia el atacado, creando sentimientos positivos hacia este. El doble deterioro evoca un efecto que perjudica al candidato atacado y al que ataca.

El *efecto boomerang* o de rebote se refiere a la creación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante, es decir, las tácticas de las que se vale el atacante para crear un su mensaje se perciban como maliciosas rechazando la intención del mensaje. Las campañas negativas tienen la finalidad de lanzar mensajes cargados de descalificaciones hacia uno o varios oponentes en una contienda electoral con el objetivo de desincentivar la simpatía del votante hacia el candidato atacado, la estrategia de negatividad sirve como una herramienta comunicativa que apela sesgos cognitivos o de información para poder persuadir, esto no significa que entre más negatividad en una campaña asegure el victoria electoral sobre los oponentes, las circunstancias y condiciones electorales influyen en la recepción de los mensajes y la credibilidad de los mismos. Lo que se busca con una campaña negativa es restarle terreno al adversario o en muchos casos al candidato puntero que es aquel que va en primer lugar en las encuestas electorales, arrebatarle esa ventaja o reducir esa preferencia electoral. En este caso, los candidatos retadores son quienes tienden a usar con más frecuencia las campañas negativas con la intención de acercarse más al candidato puntero o rebasar en la preferencia electoral, por ello una campaña negativa sirve para posicionarse en el terreno electoral.

Dentro de las campañas negativas existen los riesgos de que el ataque sea percibido como una situación injusta, carezca de credibilidad o el candidato atacado se vea como una víctima, siendo así que el ataque no genere un impacto en los votantes o el ataque se vuelva en contra del candidato atacante, esta característica se le conoce como el *efecto boomerang* y suele presentarse cuando el ataque no convence a la audiencia, la consecuencias de este efecto es que desalienta esa simpatía hacia el candidato atacante. Para Crespo *et al.* el *efecto boomerang* es cuando el ataque a un candidato “se percibe como falso por la audiencia, o como no documentado o justificado, puede crear más sentimientos negativos hacia el promotor del spot que hacia el candidato que constituía el objetivo” (2011:141). Para

Cardona (2017) una campaña negativa tiene el objetivo de aumentar la intención del voto, pero con el *efecto boomerang* se produce lo contrario y transforma el voto indeciso en voto adversario.

1.8 Framing del spot político

La estrategia de campaña se expresa en mítines, protestas, publicidad (folletos, espectaculares, pancartas, etc.), slogans, lemas, entrevistas en medios, discursos, debates de candidatos, spots políticos en radio o televisión, mensajes en redes sociales o plataformas digitales. El spot político es una parte fundamental de los productos de comunicación del discurso de los actores políticos que reproducen la imagen ya sea del candidato o del partido político y que busca influir a través de su reproducción en medios de comunicación masiva (televisión y radio) en el comportamiento electoral de los votantes.

En las sociedades modernas hay una incipiente participación de los medios de comunicación en la en el ámbito público, el dominio sobre la información le confiere un cierto tipo de poder que se interrelaciona con las esferas de lo político, lo económico y lo cultural. Los spots políticos son un mensaje que pasa por los medios de comunicación y que tratan de presentar problemas o soluciones a los temas que se discuten en la agenda pública y en la agenda de los medios (setting), siendo así que los medios de comunicación tienen un papel preponderante en las campañas electorales. La relación entre los medios de comunicación y la esfera política ha creado una relación simbólica basada en el espectáculo que transforma los procesos políticos en una lucha por la imagen pública, este fenómeno conocido como la personalización de la política tiene como base los atributos personales de los políticos, gobernantes, candidatos, líderes, etc. Resaltar los valores, la forma de vida, el pensamiento, sus rasgos emocionales y simbólicos en la comunicación del mensaje (discurso) de quienes aspiran o están en la lucha del poder, muestra que la persona es el centro del espectáculo político y mediático.

Los medios de comunicación permiten que ese espectáculo llegue a la audiencia, somos capaces de ver y presenciar la política desde un televisor, radio,

periódico y con la llegada de los medios digitales, el internet nos permite tener al alcance de segundos en nuestros dispositivos móviles las plataformas políticas, propuestas, discursos, spots, debates y a los políticos. Para Thompson la esfera política se ha configurado más como una esfera mediática “esto es, como una esfera en la que la visibilidad mediática de los dirigentes políticos ha ido adquiriendo una importancia creciente y en donde las relaciones entre los dirigentes políticos y los ciudadanos ordinarios han ido quedando configuradas cada vez más por las formas de la comunicación mediática” (2001:153).

El fenómeno de la mediatización de la política representa la gran influencia que los medios han adquirido sobre la política, los partidos y candidatos compran tiempos de radio y televisión para tener un mayor alcance e impacto de su estrategia de campaña, estos mensajes transmitidos están altamente influidos por los temas discutidos en agenda de medios y la agenda pública y que presentan una construcción de la realidad política y social. La video política ha sido el término que alude a la presentación de imágenes o videos (mensajes audiovisuales) utilizada en campañas electorales a través de los medios, su origen se le atribuye a la elección presidencial de Estados Unidos en 1952, cuando el asesor Rosser Reeves, colocó anuncios cortos en los programas de televisión del candidato Eisenhower, de tal forma que así se dio origen a lo que hoy conocemos como spot político.

El spot político constituye un mensaje que incluye imágenes, frases, slogans, personajes, música o sonidos, para este caso se considera como un mensaje audiovisual. Para Chihu (2010) el estudio del spot político permite abordar la comunicación visual, aural, oral y escrita que transmite el spot. Por lo tanto, propone estudiar el spot político en tres dimensiones: *framing* visual, aural y verbal.

Framing visual, verbal y sonoro

El *framing visual* como una dimensión para el estudio de los spots políticos desde la teoría del framing propuesta en Aquiles Chihu (2010) se centra en la imagen. En campañas electorales es importante comunicar hacia el votante la imagen que representan tanto el partido político (identidad, ideología y valores) como al candidato, con la creciente personalización de la política los candidatos

utilizan la triada de la persuasión ya descrita por Aristóteles: ethos, pathos y el logos. Estas tres habilidades para persuadir configuran para el candidato la expresión de la imagen, en la construcción del mensaje (visual, verbal y sonoro) se utilizan las emociones (pathos), el carácter, trayectoria, valores morales y el estilo de vida del candidato (ethos), el argumento lógico o racional que llegan a utilizar los candidatos en su discurso (logos).

La imagen se construye a partir de símbolos y signos, constituyen un texto visual que trata de presentar una visión de la realidad ya sea del candidato, del partido político, los problemas sociales o los adversarios políticos. Por tanto, en el spot político la imagen visual activa esquemas mentales de los perceptores del mensaje, Chihu (2010) parte del hecho de que los objetos percibidos están constituidos por una unidad de forma (formemas), color (cronemas) y actantes, Describe que los primeros como aquellos elementos geográficos- tópicos (líneas, puntos, áreas lo cuerpos), los segundos son los colores y por último los actantes son personas, animales o cosas que pueden ser fijos, móviles o vivientes. En Chihu (2020), el *framing* visual está constituido por las imágenes y emociones, el enmarcado visual es el manejo de los símbolos visuales. Asimismo, el autor plantea que el *frame* visual es una técnica cinematográfica que incluye una puesta en escena, el encuadre y el montaje y a la cual se le puede aplicar el modelo de los *frames* de la comunicación centrándose en simbolismo de la narración ya sea del escenario, actores, luz, color y texto escrito.

En Aquiles Chihu (2020) se denomina al *framing* verbal como el enmarcado de los textos escritos entendidos como aquellas palabras escritas que se encuentran en la presentación del spot, pueden ser consignas o slogans y los textos orales que se transmiten a través de la voz de audio, voz de un narrador o de los actores del spot. El *framing* aural o sonoro emite dos tipos de mensajes: la voz del actor o narrador y la música o efectos de sonido, por tanto, conforman un mensaje emocional basado en el estilo y timbre que emiten. En Chihu (2010) los actores que emiten la voz pueden ser el candidato o una voz anónima (narrador), la voz del narrador es omnipresente y funciona como una palabra de autoridad dirigida a la

audiencia, cuando el protagonista es el candidato se presenta en primera persona, enaltece sus valores y se presente como héroe que puede resolver los problemas que afectan a la sociedad.

El mensaje en primera persona sirve como vehículo de mensajes emocionales que establecen un vínculo personal entre el candidato y la audiencia, humanizando la compañía y envolviéndola con voz cálida de autenticidad. La voz en primera persona comunica valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo (Chihu, 2010:43).

Todo discurso o mensaje lleva implícito un performance, en los spots políticos este performance se articula dependiendo el tipo de mensaje en el spot que comunican los candidatos y su estrategia de campaña. El discurso es una acción performativa, los mensajes llevan en su esencia esta construcción teatral que interrelaciona aspectos culturales de la sociedad con la política con la intención de emitir el sentir colectivo apoyado en el imaginario. Para Jeffrey (2017), la cultura es interna, se apoya en la subjetividad e implica emoción, mientras que el poder es externo, objetivo, se apoya en la coerción y oportunidad, se entrelazan a través de la producción y reproducción simbólica de sueños, esperanzas y miedos de la audiencia para lograr convencerla de una construcción de la realidad social.

Las campañas electorales constituyen un ritual que utiliza una comunicación cultural simplificada, los candidatos tienden a explotar las creencias comunes de la audiencia para lograr una autenticidad de su discurso y reforzar la afinidad a una creencia, ideología o proyecto político mediante su discurso político. Todo discurso en campaña electoral conlleva un performance que se manifiesta metafóricamente como una puesta en escena, hablando en términos teatrales, los textos producidos y reproducidos por el candidato en el periodo electoral, ya sean spots, discursos, slogans, entrevistas, etc., manifiestan una acción performativa a través de la puesta en escena, entendida como aquella acción para “mostrar o confrontar ante un público diferentes sistemas de significado en un espacio y tiempo determinados” (Jeffrey,2017:98). En este sentido, la puesta en escena se vale de elementos como el tono de voz, un escenario, actores partícipes, vestimentas, sonidos, expresiones,

ademanes, evocaciones emocionales y guiones textuales o verbales, que en su conjunto conforman un mensaje simbólico con una carga cultural y política.

El análisis del *framing* en las campañas se observa la construcción del mensaje, el enmarcado que utilizan los candidatos en sus discursos para evocar los marcos mentales de los votantes con la construcción de un performance. Los spots del protagonista comúnmente son positivos, ya que se construye a partir de imágenes, escenarios, guiones, tonos y melodías ligeras que evocan emociones positivas como parte de una estrategia para resaltar sus cualidades. Por otro lado, los spots del antagonista se caracterizan por ser spots negativos que evocan emociones negativas principalmente en una estrategia de ataque de campaña negativa.

Tipología de los spots

Los spots políticos como se ha señalado anteriormente forman parte importante de la estrategia de campaña utilizadas por los partidos políticos y candidatos. La comunicación empleada pretende persuadir al electorado, el spot es un mensaje audiovisual que se emite en cadena nacional a través de la televisión siendo así que condensan y simplifican de manera simbólica el discurso político que apela a la vista y al oído de quien lo percibe, por su naturaleza audiovisual tiene un mayor impacto informativo sobre las propuestas, el candidato y los adversarios políticos. El spot político ha sido definido como “un proceso de comunicación por el cual una fuente- partido candidato- compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas” (Kaid, 1981:250, citado por García *et al.* 2005).

La narrativa empleada en los spots políticos obedece a la estrategia de campaña, es por ello por lo que pueden presentar una imagen positiva del candidato apelando a su reputación, proteger o impulsar su imagen, enmarcar los problemas sociales y los actores (antagonistas) que propiciaron el daño social, definir los temas de la agenda pública y por ende su debate público, convencer al electorado, motivar a sus militantes y simpatizantes. Por ello los spots tienden a categorizarse de acuerdo con la estructura y mensaje que presenta, en la tabla 1 se presenta el

recorrido sobre algunos autores que han propuesto algunas tipologías de los spots políticos.

Tabla 1. Tipos de spots

Autor	Tipología
Devlin	<ul style="list-style-type: none"> • Busto parlante o talking head ads: Donde solo se ve una cabeza o busto parlante • Anuncios negativos: descalifican al oponente. • cinéma verité: muestra una porción – planificada pero que parece espontánea- de la vida real del candidato. • Anuncios documentales: presentan los logros del candidato. • Anuncios del hombre de la calle: ciudadanos comunes, a veces reales hablan positivamente del candidato o negativamente del oponente. • anuncios de una porción de la vida: actores sosteniendo una conversación natural. • Anuncios testimoniales: personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato. • bio spot o profile ad: anuncio biográfico que celebra la trayectoria o logros del candidato. • Anuncios independientes: patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato.
Kern	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios de plataforma o anuncios de toma de posición: presentan el compromiso del candidato con una posición y oposición con la postura del oponente. • Anuncios de slogan: no contienen ni posiciones políticas, ni preguntas, ni respuestas.
Investigadores de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Positivos: hacen foco a las cualidades del candidato y puede ser de identificación (reconocimiento del candidato), carácter mítico (mitos culturales de hombre común o heroico) y temas (se asocian a los candidatos con inseguridad, desempleo). • Contraste: comparación entre las cualidades, trayectorias y propuestas de los candidatos, pueden ser de contraste directo (comparación entre candidatos) y contraste implícito (no se hace referencia explícita de la oposición y se apuesta por la deducción en la mente del elector).

	<ul style="list-style-type: none"> • Negativos: centrados en las debilidades del adversario y son noición (yuxtaponen imágenes sin relación para producir falsas inferencias en el espectador), testigo personal (ciudadanos comunes dando opiniones negativas) y periodista neutral (afirmaciones informativas para luego invitar al votante a una conclusión sobre el rival).
Johnson-Cartee y Copeland	<ul style="list-style-type: none"> • Reactivos: empleados para defenderse de los ataques e intentar reconstruir el argumento y sus modalidades pueden ser confesión, admisión justificada, negación, contraataque, ofuscación y contraimagen. • Proactivos: son spots defensivos cuya intención es vacunar a la audiencia ante posibles ataques de los adversarios.
Trent y Friendenberg	<ul style="list-style-type: none"> • Exaltación: exaltan las virtudes del candidato y que cuentan la historia de este (antecedentes, logros, posiciones, fortalezas, personalidad, familia, entre otras). • Ataque: busca desacreditar y desencadenar que el oponente desarrolle una postura defensiva. • Defensa: es el control de daños producido por el ataque y sirve para que el candidato que responde sea posicionado a la defensiva.

Elaboración a partir de García et al. (2005)

De acuerdo con la tabla podemos señalar que hay una presencia mayor de al menos tres tipos de spots que se adecuan a las estrategias de campaña: los spots positivos que buscan resaltar valores, carácter, logros, propuestas y trayectoria política de los candidatos, spots negativos que buscan afectar la imagen del oponente y de spots de contraste o comparación entre los candidatos. Ahora bien, los spots incluyen apelaciones en la mente del ciudadano, para Aristóteles las técnicas de la persuasión se centran en las apelaciones al ethos, pathos y logos centrados en los spots de issues o propuestas y spots de imagen. Para García, D'Adamo y Slavinsky (2005) hay tres tipos de apelaciones siguiendo la línea aristotélica. La primera es la apelación a temas o issue appeals que hace referencia a los argumentos racionales relacionados con las creencias políticas, antecedentes, trayectoria, experiencia, posiciones políticas y pertenencia partidaria. La segunda es la apelación de imagen o carácter ya sean positivos o negativos resaltando las

habilidades o deficiencias en cuanto a la credibilidad, honestidad, inteligencia, carisma y otros rasgos de personalidad y de su vida personal (familia, religión y vida sexual). La tercera apelación es emocional, para despertar emociones negativas el mensaje debe señalar que la sociedad enfrenta un problema peligroso apelando al miedo, reconocer que ciertos actores como parte del problema evoca al enojo y los mensajes que señalan el mal actuar o la falta de metas cumplidas apelan al descontento y frustración, por otro lado, los spots positivos evocan la esperanza al presentar soluciones a problemas y oportunidades, el orgullo cuando se habla al electorado como agentes del cambio y solución, a la gratitud cuando se ayuda alcanzar ciertas metas o soluciones.

En Chihu (2010) señala que hay tres tipologías de los spots políticos: negativo vs positivo, tema (issue) vs imagen y elogio (acclaim), ataque y defensa. Las dos primeras tipologías se han abarcado en párrafos anteriores, la tercera está basada en la propuesta de spots de William Benoit sobre persuadir al electorado por medio de la aclamación situando al candidato con una perspectiva favorable, atacar al candidato opositor situándolo en una posición desfavorable y la defensa al responder los ataques tratando de reparar la imagen y reputación del candidato. Esta tipología se puede valer de los spots negativos, positivos, imagen o tema para lograr influir en la intención del voto. Posteriormente, en Chihu (2021) presentó en su teoría de los marcos del discurso una clasificación de los spots políticos en la coyuntura de las campañas electorales correspondiente a seis marcos: presentación, problema, solución, ataque, defensa y cierre de campaña.

Los spots con el marco de presentación se emiten en la fase temprana de la campaña electoral para presentar la imagen del candidato articulada con su trayectoria política, vida privada (familia), currículum, posiciones políticas partidistas, ideología y capacidad de gobernar, busca construir una imagen positiva que genere credibilidad en la audiencia, en este caso en los votantes. Los spots con el marco de problema construyen discursivamente los problemas sociales, definen el contorno social y construyen la realidad de acuerdo con el mensaje de líder o candidato político, siendo así que el candidato se asume con la capacidad para

resolverlos e identifica las causas y los responsables que forman parte de las problemáticas. Los spots con el marco de solución presentan las propuestas para resolver los problemas ya definidos por el candidato político, las propuestas vienen acompañadas de sus políticas y proyecto de gobierno, colocando al candidato como el único con la capacidad para poder resolver dichos problemas. Los spots con el marco de ataque se desarrollan en una estrategia de ataque dentro de las campañas negativas, el mensaje presenta una imagen negativa del adversario relacionándolo con actitudes antiéticas y antimorales de la sociedad, se centran en descalificar las aptitudes para gobernar, destacando las virtudes del candidato atacante, buscan reducir la imagen positiva del candidato atacado. Los spots con el marco de defensa son una reacción estratégica ante los ataques que recibe un candidato, responden a las acusaciones y señalamientos con la intención de reducir el ataque y defender la imagen, propuestas y programa político. Finalmente, los spots del marco de cierre de campaña resaltan aquellas manifestaciones o mítines de cara al día de la elección, marcando el fin de la campaña electoral, mientras que el mensaje busca incitar al electorado a acudir a votar por el candidato que promueve el spot político.

Capítulo 2. Contexto social y político-electoral.

2.1 Contexto político del Estado de México.

La elección del 2023 para gobernador del Estado de México se inserta en la batalla de dos proyectos políticos, el proyecto de cambio de la Cuarta Transformación iniciado por el ahora presidente López Obrador, que enfatiza como el principal problema la corrupción, la decadencia social, la desestabilidad económica y cultural del país por parte del neoliberalismo que han avalado las elites políticas y económicas de México que procuraron sus intereses. Siendo así que la visión de la Cuarta Transformación es promover una nueva opción encausada con programas de bienestar social que reduzcan la brecha de desigualdad social que vive México, resumido en el slogan “Por el bien de México, primero los pobres”. Por segunda ocasión abandera el proyecto de cambio la candidata Delfina Gómez por la coalición *Juntos Haremos Historia* (MORENA-PT-PVEM), recordando que compitió en la elección estatal del 2017 contra Alfredo Del Mazo, primo del entonces presidente de la república Enrique Peña Nieto.

En oposición se encuentra el proyecto político que usó el slogan “defender el Estado de México”, así lo señaló la candidata Alejandra del Moral de la coalición *Va por México* (PRI-PAN-PRD-Nueva Alianza), una defensa hacia los ciudadanos, al estado y al país de la destrucción de MORENA. De igual forma, el proyecto político que presentó tiene como eje la reconciliación, pues se asume como la candidata de la reconciliación, ya que su visión sobre el gobierno de la 4T y el proyecto de la candidata Delfina Gómez promovieron la polarización del país, dando como consecuencia la división en las familias por orientaciones políticas y el fomento al odio, conflicto y división, traza la ruta de la reconciliación como su agenda de campaña para visitar todos los municipios del Estado de México.

La contienda electoral abrió la posibilidad de la alternancia política en el Estado de México, por ello una gran cantidad de intereses políticos están en juego para el partido que gobierna la entidad, el movimiento de la 4T ha afectado a la clase política tradicional que ha gobernado el Estado de México por casi 94 años.

2.2 Aspectos sociales.

Los problemas sociales que afectan a los mexiquenses forman parte de esa constante preocupación que los ciudadanos siempre tienen presentes en periodos electorales al momento de orientarse por una opción política. En este sentido, la construcción de los problemas sociales se determina por su permanencia en la discusión y debate público, sirven como exponentes de estos problemas los líderes políticos o de opinión. En la campaña electoral del Estado de México ambas candidatas llevaron en su agenda temas muy presentes en la esfera pública con la finalidad de que sus mensajes logren permear en el electorado.

El principal problema que perciben los mexiquenses de acuerdo con la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2023 es la inseguridad, delitos como el robo o asalto, fraude, extorsión y feminicidios son recurrentes en la entidad, generando que el 88% de los ciudadanos consideren como inseguro el Estado de México (INEGI,2023). La percepción sobre la inseguridad es clara ya que juega un papel importante dentro de la cotidianidad de los mexiquenses volviéndose una demanda para las candidatas, asumiendo ambas contendientes como un tema de campaña y presentándose como capaces de poder resolver el problema.

Otro de los temas presentes en la agenda de las candidatas y por ser un tema coyuntural nacional que ha expuesto el movimiento de la Cuarta Transformación es el de la corrupción. En el Estado de México la corrupción se liga necesariamente a la permanencia de un partido político en el poder, caracterizándose por prácticas clientelares, corrupción de servidores públicos y malversación del erario. De acuerdo con el INEGI en el Estado de México en el 2021 por cada 100 mil habitantes, 60,544 cree o ha escuchado que existe corrupción en tramites gubernamentales (INEGI, 2021). En este sentido, las candidatas utilizaron en sus agendas de campaña el tema de la corrupción, para Delfina Gómez fue primordial establecer un puente entre la larga permanencia del PRI y las prácticas de corrupción de este partido en la entidad, es por ello por lo que impulsó su slogan del cambio político para ofrecer una oportunidad de mejorar. En el caso de Alejandra

Del Moral utilizó la corrupción como medio de ataque para calificar de corrupta a Delfina Gómez con los escándalos del diezmo en Texcoco cuando fue presidenta municipal, la eliminación de las instancias infantiles y escuelas de tiempo de completo, así como un informe de la Auditoría Superior de la Federación que señalaba una malversación en la SEP cuando estaba al frente Delfina Gómez. Por tanto, las candidatas entendieron en que el tema de la corrupción es un asunto de gran importancia entre los ciudadanos por su constante percepción de actos de corrupción por funcionarios públicos en todos los niveles.

Otro indicador social son los programas sociales que sirven como propuestas definidas de cualquier proyecto político. En la elección del Estado de México del 2023, ambas candidatas usaron como propuestas los programas sociales para combatir la pobreza en la entidad, considerando que es una de las entidades con mayor porcentaje de población en pobreza, ya que de acuerdo a datos del CONEVAL (2023) en su último estudio del 2022 en el Estado de México el 42.9 % de la población se encuentra en situación de pobreza, el 23.4% presenta carencias sociales y el 10.1% carencias en ingresos, mientras que el 23.6% no se encuentra en situación vulnerable o de pobreza, este panorama social presentó una vía para que las candidatas explotaran sus propuestas o mejoras de los programas sociales. Programas como el Salario Rosa, ya implementado en la administración priista de Alfredo Del Mazo, resultó ser el programa que abanderó Alejandra Del Moral para captar esa población beneficiada, por su parte Delfina Gómez explotó los programas del bienestar (adultos mayores, jóvenes construyendo el futuro, estudiantes, campesinos y discapacitados), así como una ampliación y mejora del programa Salario Rosa con la finalidad de atraer al electorado.

2.3 Contexto histórico.

El contexto histórico-político de la entidad está caracterizado por la inexistente alternancia del gobierno. En 1929, Filiberto Gómez fue el primer gobernador, ya con la bandera del PNR (antecesor del PRI) con quien iniciaría esta larga permanencia del partido en el gobierno del Estado de México, pero sería hasta 1942 que surgiría

una elite política local que dominaría la entidad hasta la actualidad, el Grupo Atlacomulco conformaría una de las familias políticas más importantes del priismo y del país, con la imposición como gobernador de Isidro Fabela en 1942, tras el asesinato del gobernador en funciones, en este gobierno figurarían los primeros nombres de las familias políticas, a cargo de la Tesorería del gobierno estaría Alfredo del Mazo Vélez y quien en para el siguiente periodo de gobierno asumiría la gubernatura, asimismo Maximino Montiel Olmos formaría parte del gobierno de Isidro Favela.

El grupo Atlacomulco con Isidro Favela iría conformando una red de negocios, comercios y políticas a partir de sus lazos familiares. Sus intereses económicos apuntarían a diversas zonas del país.

Durante 70 años los miembros del grupo político se harán empresarios industriales, venderán sus empresas a transnacionales, se vincularán con la ciudad fronteriza en Tijuana con los casinos y apuestas, con Quintana Roo con el fraccionamiento de playas, y con Tabasco con el transporte de petróleo y gasolina [...] en el Estado de México ser priista es pertenecer a una red que comandan cinco familias entreveradas -Montiel, Mendoza, Monroy, Del Mazo y Huitrón. (Mejía, 2023:124).

Posteriormente, los negocios que involucrarían a los miembros del Grupo Atlacomulco van desde la construcción de vialidades, plazas comerciales, trabajadores de la educación, organizaciones y sindicatos en diferentes industrias que serían controlados por la CTM y su famoso líder Fidel Velázquez oriundo del Estado de México. El crecimiento urbano del área metropolitana fue otro de los negocios de este grupo político con la venta de terrenos periféricos a la Ciudad de México, municipios como Naucalpan, Tlalnepantla, Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Texcoco, Ecatepec, Ixtapaluca, Chalco y Los Reyes, fueron las principales zonas donde la irregularidad urbana y planeación generó la venta irregular de predios y organizaciones que se prestaron a una alianza política con el priismo mexiquense ya que así se conformaría una base clientelar que apoyaría con el voto a los gobiernos priistas.

La amplia red que fue construyendo tanto el partido como los grupos y organizaciones vinculadas al Grupo de Atlacomulco creó una serie de prácticas de corrupción, enriquecimiento que se valieron del poder político y del control de la entidad. La permanencia del grupo en el gobierno del Estado de México ha creado una dinastía de políticos que se han mantenido en el gobierno estatal, pero también el gobierno federal, llegando a conseguir la presidencia en el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto, primo del gobernador Alfredo del Mazo. El régimen político que prevaleció en la entidad como producto de una nula alternancia política, se decantó con prácticas antidemocráticas como el apoyo gubernamental en recursos en cada campaña electoral para renovar al gobernador, los clientelismos electorales hacia los ciudadanos a partir de los programas sociales, la violencia electoral (robo de casillas e intimidación), control de los medios de comunicación y la nula crítica hacia el gobierno estatal. De tal manera que el régimen político mexiquense se ha caracterizado por la cooptación, simulación, corrupción y el nepotismo entre la élite política.

La élite política predominante (Grupo Atlacomulco) puso en juego su predominio en el poder de la entidad en la elección del 2023. Delfina Gómez representaba un movimiento de cambio para la entidad que abanderaba la Cuarta Transformación, asimismo representa un grupo político que ha presentado la batalla desde la oposición hacia el priismo en el Estado de México, el Grupo Texcoco se ha perfilado como un grupo político de cambio ante la rancia dinastía priista que se ha mantenido en la entidad. El Grupo Texcoco lo podemos rastrear desde la fractura del PRI en 1988 con la creación del Frente Democrático Nacional, liderado por Cuauhtémoc Cárdenas, que tiempo después pasaría a formarse el PRD, este sería el partido que desde la izquierda reuniría a la oposición, para 1995 el municipio de Texcoco lo ganaría el PRD con el liderazgo de Higinio Martínez se crearía un grupo político que trataría de afianzar su gobierno en el municipio, muestra de ello es el apoyo que ha demostrado a la candidata Delfina Gómez.

Las elecciones del Estado de México se han caracterizado por ser una de las más importantes del país por dos aspectos, el primero es por ser consideradas

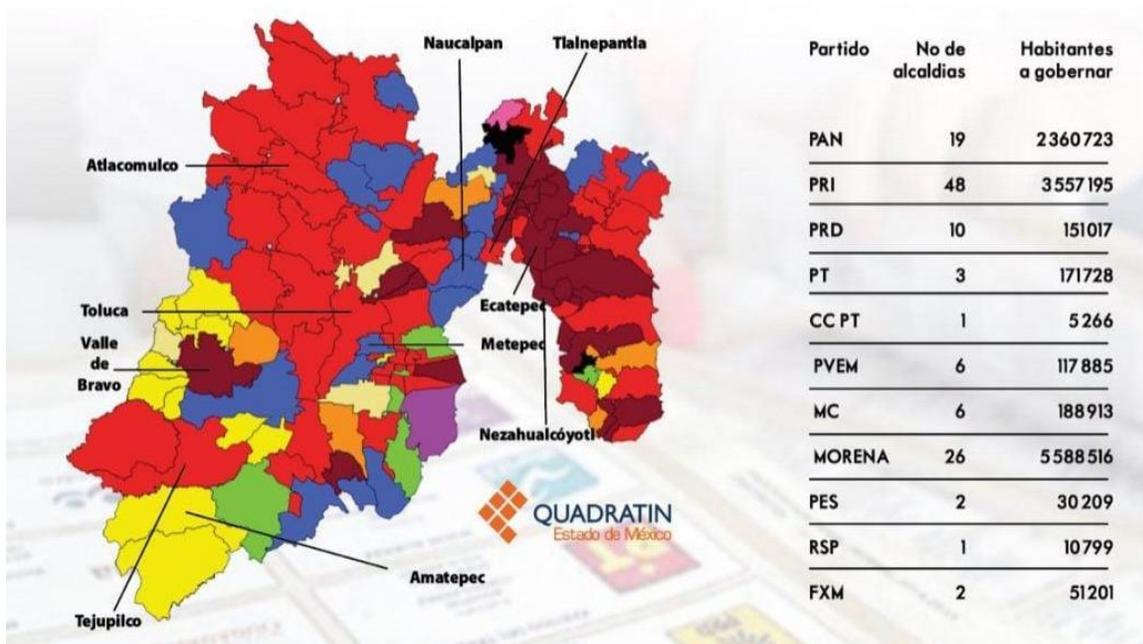
como un laboratorio electoral donde los partidos políticos miden sus fuerzas por última vez antes de llegar a la elección presidencial. Por otro lado, el Estado de México tiene el padrón electoral más grande del país con 12.6 millones de votantes. Ahora bien, la elección del 2017 fue una de las competitivas y cerradas en la historia del Estado de México, aun así, no se logró la alternancia y el candidato Alfredo del Mazo se logró imponer en el voto ante la candidata Delfina Gómez.

En el proceso electoral del 2023, nuevamente Delfina Gómez se presenta a la gubernatura, pero ahora el contexto político es distinto, la Cuarta Transformación impulsada por el presidente López Obrador ha logrado un cambio social y un reagrupamiento de las fuerzas políticas del país, ya no es el 2017 donde gobernaba el país el priismo de Enrique Peña Nieto, ahora los partidos políticos de derecha (PAN), centro (PRI) e izquierda (PRD) han formado una alianza por su supervivencia y con miras de derrotar a MORENA en todos los escenarios posibles, olvidándose de presentar un proyecto político que retome el ciudadano y no solo las descalificaciones y ataques constantes al gobierno en turno.

A nivel estatal, el gobierno de Alfredo del Mazo caracterizado por su poca visibilidad en el mandato, así como los altos índices de inseguridad, feminicidios, pobreza y corrupción colocan la aprobación del gobernador en diciembre del 2022 con un 14.5 %, a un 11.6 le es indiferente y 73.9 % desapruaba el desempeño del gobernador (Arias Consultores, 2022)

. El Estado de México cuenta con 125 municipios, hasta el 2023 el PRI tiene la primera fuerza 48 municipios gobernados, seguido por MORENA con 26, el PAN con 19, el PRD con 10, PVEM y MC con 6, PT con 4, cómo se puede observar en la imagen 1, el PRI gobierna mayor número de municipios, pero MORENA gobierna el mayor número de habitantes debido a que son municipios conurbados con la Ciudad de México, este sería un factor determinante porque la fuerza política se sumaría al conformarse en las alianzas, pero también la aprobación del gobierno saliente que tenía una alta tasa de desaprobación así como a su partido.

Imagen 1. Mapa político del Edomex 2022-2024



Fuente: Hernández (2021).

2.4 La precampaña.

Las elecciones para gobernador del Estado de México se agruparon en dos alianzas de partidos, la alianza *Juntos Haremos Historia* (MORENA-PT-PVEM) y la alianza *Va por el Estado de México* (PRI-PAN-PRD-Nueva Alianza). Antes de la creación de la alianza opositora, tanto el PRI, PAN y PRD destaparon a sus posibles candidatos para competir por la candidatura. El 5 de agosto del 2022 el dirigente nacional del PAN destaparía a Enrique Vargas como su abanderado, el destape se interpretó como una anticipación por parte del PAN para ejercer presión al PRI a tomar negociaciones y definir la candidatura tanto de Coahuila, el Estado de México y las elecciones del 2024, ya que la fuerza electoral del PAN en el Estado de México es baja. El destape de Enrique Vargas fue un mensaje a la dirigencia del PRI que condicionaba a la alianza, dirigiendo las negociaciones hacia la formación de un gobierno de coalición para el Estado de México y Coahuila, es decir, los cargos de

la administración pública estatal serían repartidos entre los tres partidos y no habría una sola designación por parte del candidato ganador.

La alianza Va por México, sufriría una crisis en septiembre del 2022 tras anunciar el dirigente del PAN y el PRD, una suspensión temporal a la alianza, estos hechos sucedieron una vez que el PRI aprobó en la Cámara de Diputados la iniciativa de MORENA que prolongaba la permanencia del ejército mexicano en tareas de seguridad pública. Alejandro Moreno, presidente del PRI, respondió que aprobaron la iniciativa “por el bien de México” y que no había presión ni ningún acuerdo con el gobierno de López Obrador, ya que en ese momento el dirigente tenía investigaciones por lavado de dinero y enriquecimiento ilícito, además de los audios que expuso la gobernadora de Campeche, Layda Sansores, que demostraban conversaciones sobre acuerdos políticos y empresariales.

Por su parte el dirigente del PAN en el Estado de México, Roberto Anuar Azar, planteó que el PRI tenía la oportunidad de reivindicar la alianza de Va por México, al acercarse la discusión de la reforma electoral promovida por el presidente Andrés Manuel López Obrador. El 19 de octubre, Alejandra del Moral, presentaría su renuncia a la Secretaría de Desarrollo Social del Estado de México, al día siguiente sería designada coordinadora para la defensa del Estado de México y ante los demás aspirantes en la sede estatal del PRI, haría un llamado a la unidad.

La designación de la candidata por parte de Morena, fue mediante la aplicación de encuestas internas en el partido, competían principalmente Delfina Gómez (secretaria de Educación Pública), Higinio Martínez (senador de morena), Horacio Duarte y Fernando Vilchis, por la candidatura, tras publicarse a principios de agosto que la encuestas favorecían a la titular de la SEP, el 15 de agosto anunciaría el presidente López Obrador a Leticia Ramírez como la nueva secretaria de educación pública y para el 3 de septiembre tomaría el cargo formalmente. Tras hacerse oficial que delfina Gómez sería la abanderada para las elecciones, el 20 de octubre pacto con el senador Higinio Martínez un acuerdo de unidad para cerrar las filas contra la alianza opositora, incluso Horacio Duarte sería designado jefe de campaña de Delfina Gómez, esto mostraría que el grupo Texcoco (liderado por Higinio Martínez)

reafirmaba que en el Estado de México era la principal fuerza que podría hacerle al Grupo de Atlacomulco.

El 4 de enero del 2023, da inicio el proceso electoral para el Estado de México, hasta ese momento la coalición *Juntos Haremos Historia*, formada por MORENA-PT-PVEM, había presentado a Delfina Gómez como precandidata única a competir. Por otro lado, la alianza Va por el Estado de México había ya destapado a tres aspirantes, Alejandra del Moral por el PRI, Enrique Vargas por el PAN y Omar Ortega del PRD. La primera se perfilaba como la favorita para la colación, pues el PRI ya había iniciado una campaña de promoción de Alejandra del Moral, esto sería oficial cuando a mediados de enero el PRI emitió su convocatoria para candidatos. Tal decisión fue un acuerdo entre las dirigencias que le daría al PRI elegir los candidatos en el Estado de México y Coahuila y sería el PAN quien designaría al candidato presidencial del 2024.

Delfina Gómez arrancó su precampaña el 14 de enero en Toluca ante 8 mil militantes de MORENA, PT y PVEM, haciendo un llamado a la unidad y derrocar al “grupo que ha saqueado al Estado de México” (Dávila, 15 de enero 2023:20). Al ser la candidata puntera desde la precampaña fue delineando una estrategia que enmarcaba los principales problemas de la entidad: la corrupción y la mafia en el poder. Definió a la oposición y principalmente al PRI como “ellos representan casi 100 años de vicios y de corrupción. Saben que ya se les van a acabar los privilegios”. Asimismo, como parte del periodo de precampaña lanzó un llamado a los militantes del partido MORENA, a sus aliados PVEM y PT a llegar unidos a las votaciones del 4 de junio.

La alianza de Va por México, llegó a un acuerdo en cuanto a sus candidatos y registraron el 14 de enero su colación ante el Instituto Electoral del Estado de México, siendo oficial el apoyo a la precandidata del PRI, Alejandra del Moral. Iniciando su precampaña el 18 de enero en el municipio de Hueyoptla, su mensaje fue un llamado a los militantes a creer nuevamente en el priismo, apelando a la imagen del partido y sus valores reconociendo que “no hay nada más valiente que ser priista”.

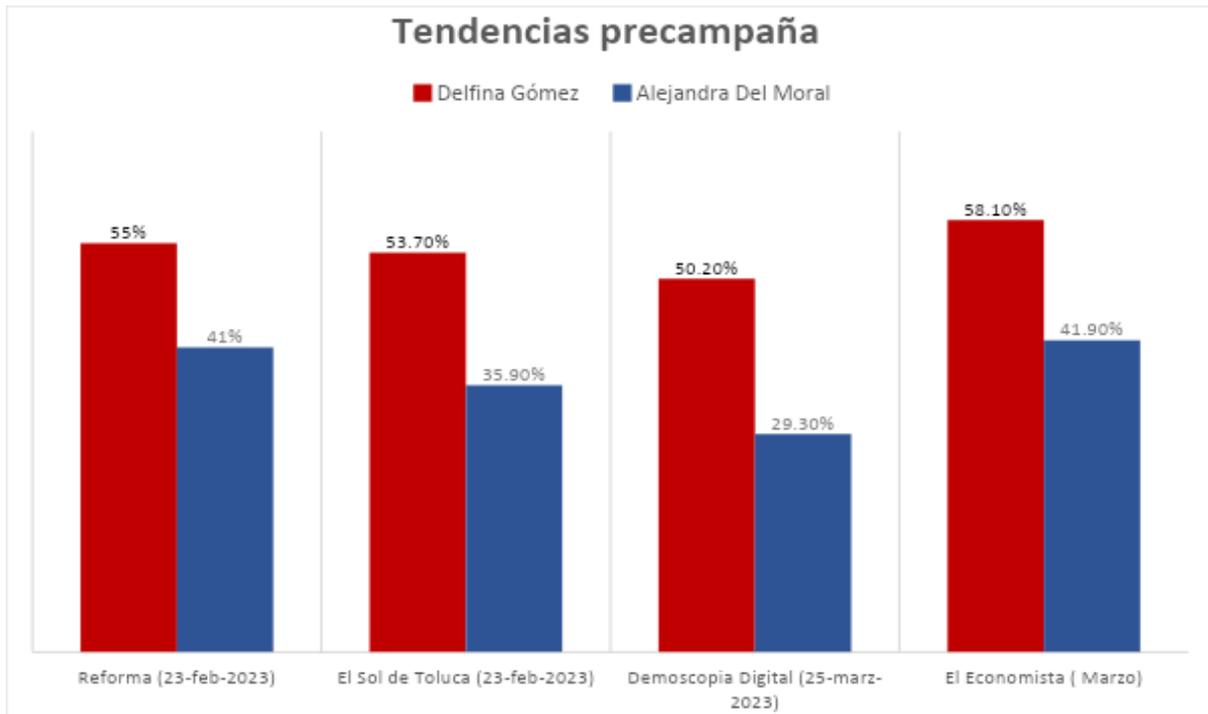
En el proceso de precampaña la abanderada de la alianza *Va por el Estado de México*, Alejandra del Moral en sus mítines centro en su mensaje en resaltar lo que había hecho bien el priismo en la entidad y salir a las calles a convencer a los ciudadanos de creer en los valores y el trabajo, una estrategia que buscaba reparar la imagen del partido. Asimismo, en un mitin en el municipio de Xalatlaco, instó a los militantes a prepararse para la “batalla” y luchar como un “ejército” al recorrer las calles y difundir el proyecto de la candidata.

Me emociona mucho ser parte de esta historia. Quiero que seamos protagonistas del lado correcto de la historia, que estemos del lado de los que defendimos el estado de México. Les quiero pedir que nos preparemos para esta batalla. (Dávila,2023: 26).

En su discurso de precampaña la candidata Alejandra Del Moral, impulsaba a defender el Estado de México, el priismo entendía que el Estado de México era un baluarte que tenían que conservar. En el escenario de las precampañas, sale a la luz el primer golpe hacia la candidata Delfina Gómez, a finales de enero del 2023 la Auditoría Superior de la Federación publica un informe en el que señala que, en la cuenta del 2021 de la Secretaría de Educación Pública, periodo en que estuvo al frente Delfina Gómez, había un monto que no se aclaró por cerca de 830.7 millones de pesos. La respuesta de la candidata Delfina Gómez se dirigió a desestimar y calificar de tendenciosos los ataques que ha articulado la oposición, comentó que: “Dicen por ahí que cuando los perros ladran es que vamos avanzando; entonces si nos están señalando y están queriendo confundir a la gente, yo les digo: ¿saben qué? Yo estoy aquí bien plantada y segura de quién soy” (Salinas,2023:26).

La guerra sucia, tal como la denominó en el coordinador de precampaña (después sería de campaña) Horacio Duarte se debe a que las encuestas marcan un amplio margen entre la candidata Delfina Gómez y Alejandra Del Moral, en la gráfica 1 podemos observar que en el periodo de precampaña la diferencia oscila entre 14 hasta 21 puntos de ventaja para Delfina Gómez, en la misma gráfica observamos que la candidata Delfina se mantiene por encima del cincuenta por ciento de las tendencias.

Gráfica 1. Encuestas precampaña Estado de México



El periodo de precampaña concluyó el 12 de febrero del 2023, ambas candidatas concluyeron su precampaña en el municipio de Texcoco. Para Delfina fue un acto simbólico con su municipio de donde es originaria y gobernó, en su mitin llevado a cabo en la feria del caballo de la localidad mencionó:

Este año será recordado como el año de la dignidad mexiquense, y cuando se escriba esta historia se dirá que la luz de la esperanza venció a la oscuridad y el miedo. Uno entiende que este pueblo está hecho para triunfar; estamos convencidos de que este pueblo nació para vencer, de que los mexiquenses somos mucho pueblo para vivir de rodillas. Por eso es nuestra gran oportunidad histórica (Salinas,2023: 24).

Por otro lado, Alejandra Del Moral al realizar su cierre de campaña en Texcoco a la par de su contrincante, en su mitin hizo un llamado a defender su casa, atacó a su contrincante al llamarla sumisa ante los demás y refrendó el compromiso de la alianza PRI-PAN-PRD, concluyó su discurso evocan al cambio: “Sabemos que la gente quiere un cambio, pero no un cambio de colores, tampoco de ideologías. El cambio valiente es por el pueblo, para el pueblo y con el pueblo” (Davila,2023:24).

Capítulo 3. La campaña de Delfina Gómez.

3.1 Arranque de campaña.

La tarea principal de una campaña es convencer al electorado por una candidatura a través de una construcción discursiva y simbólica de la identidad del candidato o partido político. Se trata de definir e impulsar la imagen que poseen las candidatas y expresar una imagen pública ante los ciudadanos. La trayectoria política, la forma de vida y los logros académicos forman parte del currículum de los actores políticos. Para las elecciones del Estado de México, ambas candidatas hicieron una amplia reiteración de sus carreras políticas y resultados públicos para convencer al electorado de su capacidad para gobernar. De acuerdo a su plataforma electoral, Delfina Gómez fue diputada federal de MORENA de 2015 a 2018, originaria de Texcoco y presidenta del mismo de 2012 a 2015, se colocó en su segunda oportunidad para competir para gobernadora por el Estado de México, después de la elección del 2017, ganó la senaduría por el Estado de México en el 2018 y designada como delegada de Programas para el Desarrollo de dicha entidad, antes de ser elegida como candidata se desempeñaba como titular de la Secretaría de Educación Pública de 2021 a 2022. Dentro de sus logros académicos tiene una licenciatura en pedagogía y dos maestrías en la misma rama, además de ser una de las fundadoras del movimiento encabezado por el presidente López Obrador.

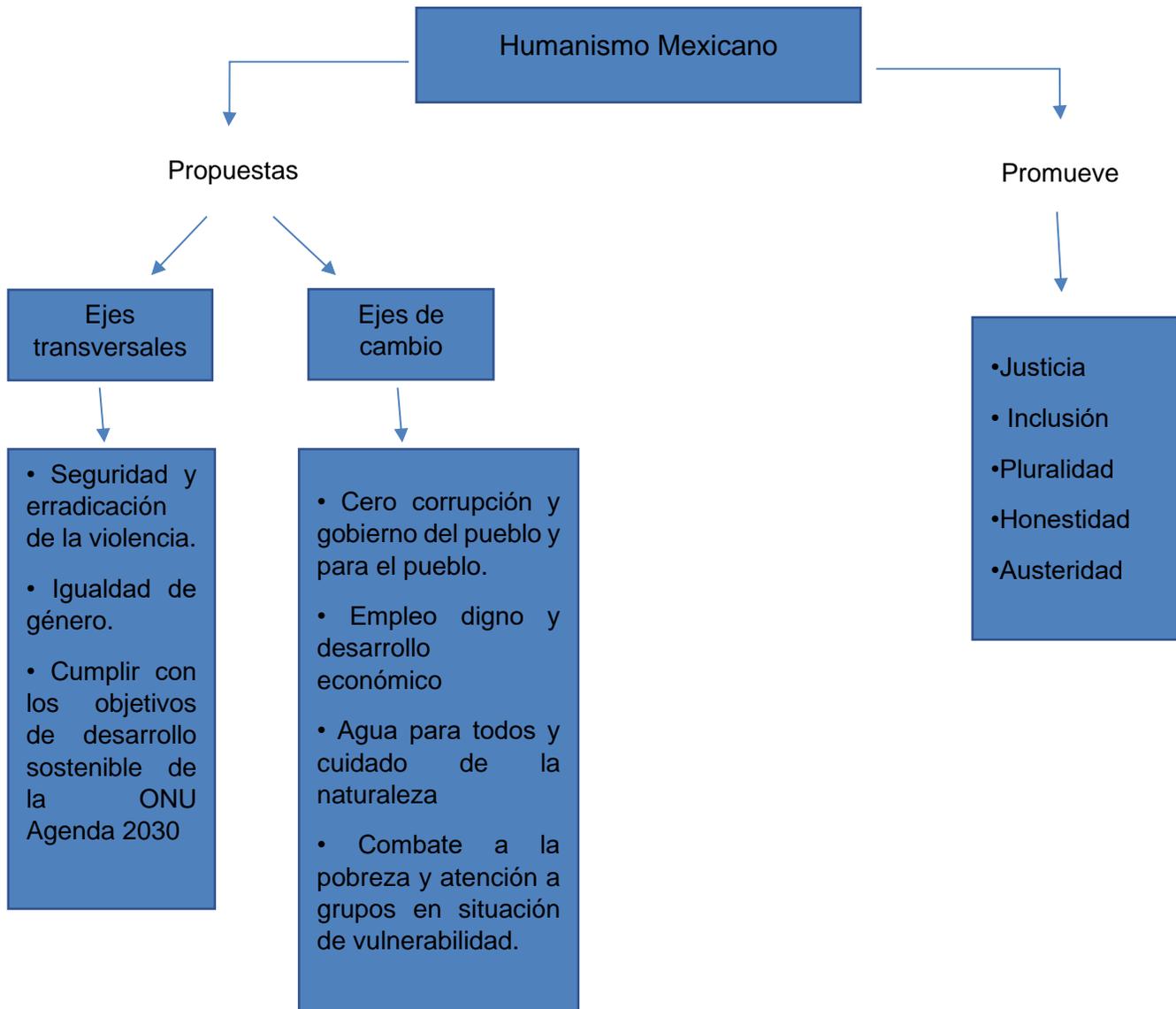
A las primeras horas del 3 de abril, Delfina Gómez junto con su equipo arrancó la campaña electoral por la gubernatura siguiendo el marco del cambio, ya iniciado con el logro del presidente López Obrador en el 2018. El lema de la colación *Juntos Haremos Historia* posiciona a la candidata como el cambio y alternancia en el Estado de México ante el gobierno del PRI que llevaba en el poder 94 años, una de las pocas entidades que no había presenciado el cambio de gobierno. En Texcoco, su municipio de origen inició su campaña realizando la “caminata por el cambio” desde su casa hasta el parque principal del municipio en conmemoración de las víctimas de feminicidio, ya en la plaza central se formó con personas y luces la figura del Estado de México, alrededor con letras blancas se podría apreciar el lema “Delfina es el cambio”. Posteriormente, se trasladó a Toluca para realizar un mitin

con un mayor número de simpatizantes y presentaría su programa de gobierno proponiendo una administración austera para dejar atrás la alta burocracia, la paridad de género en su gabinete y el combate a la corrupción.

La candidata Delfina Gómez dentro de sus propuestas retoma los postulados de la Cuarta Transformación, ya que como candidata representa el poder simbólico de la unidad al interior del movimiento que el presidente ha acumulado en su definición de los problemas, soluciones, valores y emociones que buscan unificar al pueblo en aras de un cambio estructural en el país. En este sentido, Delfina Gómez en su imagen buscó representar y exaltar las virtudes y valores que coinciden con la modelo del buen funcionario enmarcado en el movimiento de la 4T expresado en la siguiente frase del presidente López Obrador: “No mentir, no robar y no traicionar al pueblo”. El objetivo era acumular un capital simbólico ante la ciudadanía para convencer que posee esas virtudes civiles sustentadas por la moral y ganar mayor simpatía electoral.

Sus propuestas dentro del programa de gobierno tienen como marco referencial el *humanismo mexicano* enmarcado por el presidente López Obrador en su discurso del 27 de noviembre del 2022 en el Zócalo. De acuerdo con su plataforma electoral de Delfina Gómez, el humanismo mexicano es el núcleo de su marco de propuestas como se observa en la figura 2, basado en dos ejes: el eje transversal que abarca la seguridad, igualdad de género y el desarrollo sustentable; el eje de cambio que promueve el combate a la corrupción, el gobierno del pueblo, empleos dignos, desarrollo económico, cuidado de la naturaleza y el combate a la pobreza. Finalmente, los valores que promueve como parte del cambio y revolución de las conciencias son la justicia, inclusión, pluralidad honestidad y austeridad.

Figura 2. Propuestas del pueblo por el cambio (Delfina Gómez).



Fuente: Gómez (2023).

En los siguientes días de su campaña se dedicó reproducir sus propuestas en mítines que ofrecía a lo largo de los municipios del Estado de México, su narrativa se centraba en ofrecer un cambio para el Estado de México después de tantos años de dominación por parte del PRI, la candidata se asumió como una representante de ese cambio, siendo que en sus mítines utilizaba como referencia la imagen del presidente para conectar con los ciudadanos, como bien señaló en su tercer día de campaña en Toluca: “Es traer al Estado de México la lucha de ya saben quién y

acabar con los privilegios de aquellos que se sintieron intocables por casi un siglo” (Limón, 2023:6). De acuerdo, a Lakoff y Jonhson (2020 [1986]) las metáforas son recipientes que delimitan un espacio, objeto, idea o persona, sirven para entender acontecimientos, actividades o estados, facilitando la comprensión de una cosa en términos de otra. Las metáforas tienden a personificar objetos abstractos y dotar de cualidades para que el receptor reciba el mensaje activando sus marcos referenciales.

La metáfora de “ya saben quién” alude a la imagen interiorizada del presidente que se acompaña de la noción de cambio y transformación, escuchar el “ya saben quién” activo lo marcos referenciales de la audiencia que se construyeron en torno a la imagen política del presidente López Obrador e incita a pensar necesariamente en él, un ejemplo de activación de marcos lo utiliza Lakoff (2007) al plantear el ejercicio de “no pensar en un elefante”, explica que las palabras evocan marcos por medio de imágenes o experiencias. En este sentido, la narrativa del marco de transformación y cambio utilizado por la candidata Delfina Gómez se apoya en el enmarcado de los mecanismos simbólicos como las metáforas e imágenes del líder.

Conforme avanzaba la campaña se acercaba el primer encuentro público donde intercambiarían las propuestas y las ideas políticas de cada candidata, el primer debate electoral se llevaría a cabo el 20 de abril. Tras haber solicitado el equipo de campaña de la candidata Delfina Gómez que el primer debate se realizaría el 28 de abril por temas con su agenda, solicitud que fue denegada por la Comisión Especial de Debates, se lleva a cabo el primer debate entre las candidatas el 20 de abril en la sala del Consejo General del IEEM, los temas elegidos mediante sorteo fueron el combate a la corrupción, violencia de género, servicios públicos, cultura y recreación. El mismo instituto acordó que para el formato del debate se permitiría público y asignaron 55 lugares para personas afines a las candidatas, el debate se desarrollaría en cuatro bloques, uno por cada tema, los dos primeros bloques contarían con preguntas hacia las candidatas hechas por ciudadanos mexiquenses, para los dos bloques restantes la moderadora asignada Ana Paula Ordorica, realizaría los planteamientos y las candidatas verterían sus propuestas, cada candidata tendría 3 minutos para responder y 1 minuto de réplica.

3.2 Primer debate entre las candidatas.

El debate inició a las 20 horas, abrió con un mensaje inicial la candidata Delfina Gómez, inició con su estrategia de proyección y presentación de imagen al reiterar su carrera profesional y política en su desempeño como funcionaria pública, siguió con su narrativa de cambio verdadero que simboliza y condensa su mensaje de campaña. Enfatizó que en las elecciones hay dos proyectos claramente definidos en sus valores e intereses, “Por un lado, el PRI, que con mucha pena lo digo es sinónimo de corrupción, de privilegios, de falta de escucha y atención a las necesidades de los mexiquenses por más de 90 años. Por otro lado, tenemos a MORENA que es el cambio verdadero, la esperanza, la atención a nuestros problemas” (IEEM, 20 abril 2023). En su mensaje inicial, la candidata Delfina Gómez enmarcó y definió a su contrincante Alejandra el Moral como parte de un proyecto que simboliza el antivalor de la corrupción ya que su pertenencia partidista enarbola es asociada a un grupo político que se ha perpetuado en el gobierno por más de 90 años y que han gozado de privilegios dejando de lado las necesidades de la población así como una alianza que desdibuja sus corrientes ideológicas, asimismo enmarcó su proyecto con el slogan del cambio y el valor de la esperanza, como un proyecto con la capacidad de mejorar el estado de las cosas en la entidad.

El debate pasó a su primer bloque con el tema de la corrupción, la moderadora pidió a las candidatas exponer sus propuestas para el combate a la corrupción. La candidata Delfina Gómez planteó los ejes ya afirmados por el presidente López Obrador como el marco de la solución al problema de la corrupción en el país, “No robar, no mentir y no traicionar” fue el slogan de la candidata para el combate a la corrupción, además de “el pueblo pone, el pueblo quita” para hacer referencia a la revocación de mandato para el titular del ejecutivo en el Estado de México, acompañada de una administración sana como parte de la austeridad. En este bloque la candidata recibiría los ataques de su opositora al cuestionarle sobre sus actos de corrupción al quitarles una parte del salario a los trabajadores de Texcoco cuando se desempeñaba como presidenta municipal, este planteamiento lo

retomaría la moderadora causando un descontento en el público ya que incluso cuando la candidata Delfina Gómez al responder llegó a ser interrumpida por la moderadora, hecho que exaltó al público presente en el debate. El descontento del público se volvería a escuchar cuando la moderadora le pregunta a la candidata Delfina Gómez sobre el tema de rendición de cuentas en un escenario donde no se habían asignado los comisionados del INAI, ese era un tema que correspondía al gobierno federal, pero que significaba críticas al gobierno del presidente López Obrador.

Con respecto a los bloques restantes (violencia de género, servicios públicos, cultura y recreación) la candidata Delfina Gómez expuso sus soluciones para resolver los problemas de la entidad en cada bloque de discusión, algunas de ellas se centraban en crear las condiciones de policías de género, mejoras al transporte público, abastecimiento de agua para toda la población y la reivindicación de los pueblos indígenas. En la etapa final del bloque su mensaje se volcó hacia la defensa tras los ataques que habría recibido de su contrincante y señaló que durante todo el debate la candidata del PRI la había atacado y dicho calumnias, pero entiende tal comportamiento pues las encuestas las colocan por 20 puntos debajo y agregó que será la responsable (Alejandra Del Moral) de entregar el Estado de México y de ponerle fin a la corrupción.

Antes de cerrar el cuarto bloque, la moderadora volvió a tener un papel cuestionable en el debate tras preguntarle a la candidata Delfina Gómez sobre el énfasis de los pueblos indígenas dentro de sus propuestas, ya que de acuerdo a un censo del INEGI sólo representan el 2.6% de la población mexicana, por tanto la instó a mencionar qué otras propuesta tenía para los ciudadanos que no pertenecen a los pueblos indígenas, asimismo le cuestionó sobre el cierre de las escuelas de tiempo completo e instancias infantiles. En su respuesta, se percibió un semblante de indignación por parte de la candidata Delfina Gómez y mencionó: “no debería darnos risa, nos debería de dar vergüenza, porque nuestros pueblos originarios merecen respeto y fíjate que eso es lo que duele”. Para concluir el debate, la moderadora pidió comentarios finales. La candidata Delfina señaló que

hay dos opciones, el PRIAN que es sinónimo de corrupción, malos gobiernos y discriminación, o bien, el cambio que es producto de una coordinación con un plan de gobierno constituido y elaborado por el pueblo y para el pueblo, destaco que era momento de ponerle fin a la noche oscura de casi 100 años de corrupción.

Posteriormente al primer debate, Mario Delgado presidente nacional de MORENA calificó de preocupante el hecho de que la autoridad electoral haya colocado una moderadora afín a su contrincante. Por su parte, la candidata Delfina Gómez siguió en su estrategia de campaña positiva, promoviendo sus propuestas y en su eje discursivo los valores de la esperanza como valor que incita al cambio político y la dignidad como reivindicación del ciudadano para con el gobierno, ya que señalaba la frase “hay que darles una lección de dignidad” en este caso al antagonista (priistas, panistas y perredistas) quienes son responsables de los problemas y simbolizan prácticas de corrupción, Ante estos hechos la candidata pidió en su discurso el llamado a defender el voto, a no permitir fraudes y romper con el largo gobierno del PRI.

La narrativa de la candidata Delfina Gómez se centraba en evadir los ataques que la candidata de la alianza opositora lanzaba en su contra como parte de su estrategia de campaña negativa, ya que la preferencia en las encuestas electorales la favorecía. Después del primer debate encuestas como Campaigns & Elections publicaba el 25 de abril 49% para Delfina y 33% para Alejandra; Demoscopia el 27 de abril publicaba 53.9 % para Delfina y 31.2% para Alejandra; la encuestadora Enkoll publicaba el 30 de abril 53% para Delfina y 35% para Alejandra; y Reforma publicaba el 28 de abril 57% a Delfina y 43% para Alejandra. Las primeras tres encuestadoras ponían por arriba de 15 puntos a la candidata Delfina Gómez, mientras que Reforma la colocaba por 14 puntos, la ventaja en las preferencias era amplia para la candidata de *Juntos Haremos Historia* a pesar de los ataques recibidos en el primer debate, por consecuencia siguió promoviendo su imagen positiva y sus propuestas sin atacar en su adversaria incluso en el Foro Ciudadano realizado el 4 de mayo por la COPARMEX, ante estudiantes y académicos la moderadora le pide que responda con una palabra que piensa sobre su candidata

contrincante, Delfina Gómez responde que merece su respeto. En este sentido, su discurso hacia su contrincante no buscaba atacar cuestiones personales, se centraba en resaltar el significado de su afiliación partidista como el problema principal, es decir, priismo es un equivalente de corrupción que se asociaba a un grupo político (Grupo Atlacomulco) que se había perpetuado en el gobierno estatal, el enmarcado buscaba en el ciudadano interiorizar y externar ese hartazgo hacia los mismo de siempre, a la mala administración y sus malas prácticas, para a su vez reducir a su contrincante asociándola a esa símbolo priista.

Para la realización al segundo debate, programado el 18 de mayo a las 20:00 horas, Morena solicitud realizar algunos cambios con respecto al primer formato, el más destacado fue el cambio de la moderadora y limitar su participación activa en el debate , se había designado a Paola Cerdeira quien sería la encargada del segundo debate pero tras alegar que la periodista no garantizó las condiciones de igualdad y equidad para la Delfina Gómez, se designó a Ginarely Valencia, coordinadora de comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México, como la nueva moderadora. Otro cambio es que se canceló el acceso de invitados a la sala del debate con la finalidad de que no hubiera interrupciones, asimismo se permitiría que las candidatas fueran acompañadas por cinco miembros de su equipo de campaña.

3.3 Segundo debate de candidatas.

En su mensaje inicial la candidata Delfina Gómez se centró en exaltar su trayectoria política al inicio de su mensaje, pero sobre todo a enmarcar que representan un cambio que por primera vez escuchara al pueblo y que representan la lucha por el desprotegido y el desposeído, cierra su mensaje invitando al electorado a dar una lección de dignidad el 4 de junio a la oposición. Para el primer bloque con los temas de seguridad y justicia, Delfina Gómez enmarco estos temas y el de feminicidio como un sentir de “dolor, tristeza e indolencia”. Dirigió sus propuestas en la mejora de las policías, trabajo en los niveles de gobierno, sistema C5 y la prevención del delito. Para las preguntas de seguimiento la moderadora

utilizó el delito de feminicidio para preguntar la propuesta de cada candidata. Delfina Gómez planteó que el feminicidio es un tema que ha lacerado a la sociedad, su propuesta se busca la profesionalización de los cuerpos policiacos y al cierre de su intervención plantea una anécdota de cuando fue presidenta de Texcoco:

Yo viví en Texcoco como presidenta municipal un caso de una peque que fue sustraída de un centro de un mercado y afortunadamente ante la situación de dar una pronta respuesta y no esperar tantos minutos porque yo creo que el primer minuto es vital [...] y logramos recuperar a esta pequeñita que pudiera parecer muy imposible porque estaba en un país centroamericano logramos recuperarla Por eso yo creo que debemos de fortalecer la pronta respuesta ante una denuncia o una demanda en lo que se refiere algún delito de alto impacto. (IEEM, 18 de mayo 2023).

En el segundo bloque de Economía y Empleo, el marco del problema y solución que planteo Delfina Gómez fue el deterioro económico del Estado de México es producto de la corrupción y lo primero para hacerla eliminarla, añade que se necesita un “gobierno del pueblo y para el pueblo” y “por el bien de todos, primero los pobres”, por tanto apoya la creación de empleos dignos y bien pagados, fortalecer las micro y medianas empresas, inversión local, nacional y convertir al estado en el centro logístico industrial con las ventajas del AIFA. Para la pregunta de seguimiento centrada en los emprendedores mexiquenses, el marco de solución de la candidata es reducir los trámites burocráticos a fin de terminar con el intermedialismo entre el gobierno y los micro y medianos empresarios, asimismo apoyar a las artesanas y fomentar la vinculación entre las universidades.

En el tercer bloque con el tema de educación el problema del rezago educativo fue el planteado por la moderadora a las candidatas. La propuesta de Delfina Gómez fue llevar a cabo una cruzada de la educación, mejorar los planteles escolares, mejores condiciones para el magisterio. En la pregunta de seguimiento sobre la cobertura educativa la propuesta de la candidata es ampliar la matrícula universitaria y medio superior, la creación de becas dentro del programa Benito Juárez y una interculturalidad entre universidades extranjeras.

El último bloque con los temas de medio ambiente y sustentabilidad, el problema a discutir fue la escasez del agua en la entidad. Para Delfina Gómez su propuesta se basaba en un plan de reforestación para toda la entidad e impedir la privatización del agua y bosques, un programa de captación pluvial y políticas públicas de saneamiento de ríos, la pregunta de seguimiento fue respecto a la calidad del aire y la reducción de la contaminación, en su intervención la candidata Delfina se defendería de los ataques que habría lanzado su contrincante señalando que la guerra sucia y las mentiras son reflejo de la frustración de la candidata Del Moral por no avanzar en las encuestas, agregó “el tiempo se te acabó, los apoyos se te acabaron, vas quedando sola y te recuerdo que ya te gané una vez por casi el doble de votos y esta vez no será la excepción”, y regreso a su propuesta de sancionar los ecodidios y el fomento de energías limpias como respuesta a la pregunta de seguimiento.

En su mensaje, Delfina Gómez aludió al recorrido que ha hecho por los municipios del estado de México y mencionó que percibe la esperanza entre los mexiquenses por cambiar las cosas en la entidad. Recalcó su frase “Vamos requetebién “en preferencias electorales” e incitó a defender el proceso electoral denunciando actos irregulares que lleguen a presenciar y no caer en las trampas de la desaparición de apoyos sociales. Tras mencionar “hagamos esa lección de dignidad”, sacó una boleta y en la parte superior estaba a frase “Vota así”, la boleta tenía alegorías a los partidos de la alianza opositora, de tal forma que la candidata Delfina se dispuso a señalar con su dedo cada partido mientras comentaba: “si seguimos esa opción es corrupción (PAN), esta opción corrupción (PRD), esta opción más corrupción (NA), indudablemente a súper recontra corrupción (PRI)”. Finalmente, había una casilla que incluía a MORENA, PT y PVEM marcada con negro y la candidata enfatizo que era la opción para el cambio en la entidad y nuevamente invito a darle una lección de dignidad a la alianza opositora.

Después del segundo debate y quedando 13 días para el cierre de campaña la candidata Delfina Gómez seguía manteniendo la ventaja mayor a 10 puntos sobre su contrincante, su performance discursivo apoyado en el cambio y la

transformación del marco de la Cuarta Transformación que usó la esperanza y el amor como valores de mejorar el contexto social en la entidad, así como la identificación de un grupo político como responsable del problema de la corrupción, configuró un performance donde candidata logró proyectar al ciudadano emociones y juicios morales condensados simbólicamente (slogans, imágenes y metáforas) apelaron a los marcos referenciales en el votante convenciéndolo del cambio político y el hartazgo social.

3.4 Framing del spot político en la campaña.

El inicio de campaña se caracteriza por presentar y exaltar la imagen de la candidata a fin de que se conozca y simpatice con el electorado. En esta primera fase de la campaña electoral en el entendido de que Delfina Gómez llevaba una amplia ventaja en las encuestas sobre su contrincante Alejandra Del Moral, se reprodujeron los spots de presentación situados en el marco temporal de inicio de campaña que pretenden exponer la imagen, el estilo de vida y reproducir un performance que impacte e influya en aquellos actores que perciben la actividad performativa (actuación).

3.4.1 Spots de presentación.

El spot de presentación *5 Razones*, es de *cinéma vérité* ya que muestra a Delfina Gómez en su vida cotidiana, el spot inicia con la candidata en la calle, portando un chaleco de color guinda que representa a Morena, se observa sonriente y con la mano derecha a la altura del rostro realiza un saludo, la siguiente escena coloca a Delfina caminando sobre la calle sujetando las correas de dos perros, mientras esta su voz de fondo y menciona “Hola, soy la maestra Delfina y estas son cinco cosas que tienes que saber de mí”. Después, aparecen dos jóvenes indicando con su dedo índice indicando la razón uno, el spot corre una serie de escenas, la primera aparece la candidata Delfina sonriente, sentada en una mesa de reunión acompañada de cuatro personas que observan sus laptops y notas; la

segunda parte aparecen dos mujeres indicando con su dedo índice la razón dos y aparece la candidata con la mano derecha arriba en señal de triunfo mientras aparece la palabra “Alcaldesa”, después la candidata es abrazada por una mujer mayor y rodeada de más personas aparecen las palabras “Diputada”, “Senadora” y “Secretaria de Educación”; la tercera parte aparece una pareja de adultos mayores indicando a razón tres y se presenta la candidata Delfina cara a cara con una joven mirándose y sonriendo, después se une un hombre con una camisa con el nombre de Morena y lo señala tras escucharse la voz de la candidata diciendo: “ Fundamos MORENA junto a Ya Sabes Quién”; la cuarta parte se observa un perro de raza schnauzer color gris portando un cartón con el número cuatro, posteriormente se ve la candidata sentada en el pasto mientras brincan sobre ella dos perros, la siguiente escena aparece en su oficina sentada y en el escritorio un gato de color blanco; la quinta parte aparece un adulto mayor con sombrero de campesino y con la palma extendida alude a la razón cinco, aparece Delfina en un parque acompañada de un grupo de adultos mayores, sonriendo, aplaudiendo se dirigen a la cámara y gritan a coro “Vota por el cambio”. Finalmente, el spot termina con una vista panorámica de un lago en donde se refleja el atardecer y aparece la palabra “Morena”. El *framing* sonoro está conformado por la voz de la candidata con un tono relajado y alegre, la música de fondo es hecha con violín y va a un ritmo rápido que evoca alegría.

MORENA 5 RAZONES (Presentación)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Delfina Gobernadora.</p> <p>Morena. La esperanza de México.</p> <p>Alcaldesa. Diputada. Senadora.</p> <p>Secretaria de Educación</p>	<p>Delfina Gómez: Hola, soy la maestra Delfina y estas son cinco cosas que tienes que saber de mí. Uno: He sido profesora por más de treinta años. Dos: Fui alcaldesa, Diputada, Senadora y Secretaria de Educación. Tres: Fundamos MORENA junto a “ya sabes quién”. Cuatro: tengo once perritos y diez gatitos adoptados. Cinco: Tú y yo vamos a sacar la corrupción del Estado de México.</p> <p>Coro: ¡Vota por el cambio!</p> <p>Locutora: Delfina gobernadora, MORENA.</p>	<p>Música rápida y alegre con violín.</p>	



Fuente: Chihu 2010.

3.4.2 Spots problema-solución.

Dentro de las campañas electorales la candidata Delfina Gómez apelando a su trayectoria política reforzaba su capacidad de liderazgo, en su estrategia planteó recorrer todos los municipios del Estado de México para reunir el sentir de la población y los principales problemas de la ciudadanía. En este sentido, el contexto y las preocupaciones forman parte del eje discursivo de la candidata para plantear y enmarcar los problemas en la discusión pública.

De acuerdo con Salgado (2002) hay tres tipos de encuadre para los temas de campaña que expresan la posición e ideología del candidato: de posición, el valor o valencia y la gestión. La candidata Delfina Gómez utilizó los dos últimos encuadres para definir en su discurso los problemas de la entidad: corrupción e inseguridad. El enmarcado de valencia denota una perspectiva positiva o negativa hacia un objeto, concepto o acontecimiento, para la candidata Delfina Gómez la corrupción (valencia negativa) forma parte de los principales problemas que se identifica y materializa en el priismo siendo que la carga simbólica de este problema es asociativa hacia un actor, además el problema de la corrupción actualmente tiene un fuerte valor negativo dentro de los ciudadanos que comparten ese hartazgo cultural.

El enmarcado de gestión, se posiciona entre el cambio o experiencia, para el caso de los problemas en esta campaña se usa la experiencia para evaluar el

gobierno priista como un juicio retrospectivo, activando las malas administraciones y los malos gobernantes de un grupo político para influir en la percepción del electorado, en su discurso la candidata utilizó el indicador de homicidios para señalar que el Estado de México es la segunda entidad con mayor número de estos, además de ser la entidad con mayor número de feminicidios, además de los escándalos de corrupción y los privilegios que han construido los políticos en la entidad. De tal manera que la candidata incitaba al cambio como parte de una salida y solución a la mala administración cuando señalaba “Digamos adiós al PRIAN” y “Hay que darles una lección de dignidad”.

Spot Corrupción

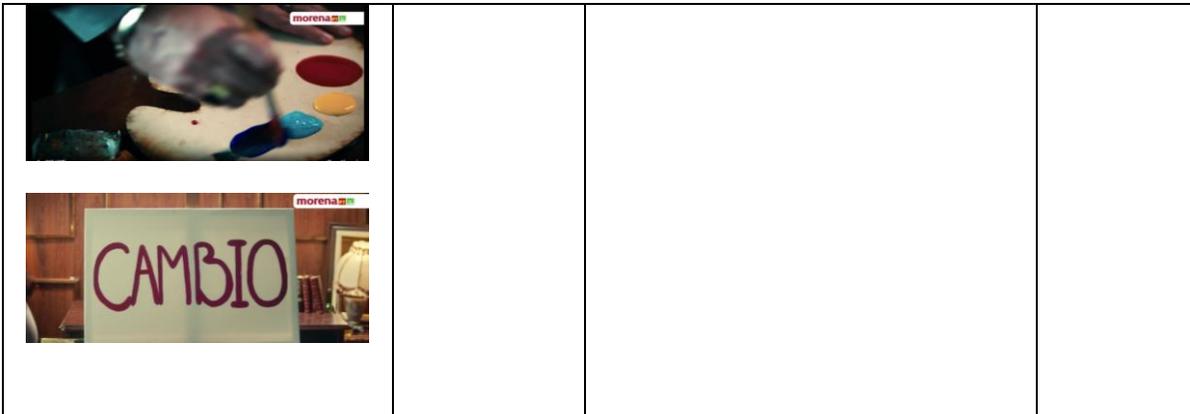
El spot *Corrupción* enmarca como problema central a la corrupción y coloca a tres problemas que se deslindan de este primero, además identifica a los actores que han permitido y confabulado estos problemas como signo de una corrupción en el gobierno. El *framing* visual coloca al inicio del spot a un hombre de traje negro dando la espalda hacia la cámara y mirando hacia un papel blanco, el escenario es un estudio de pintura, al fondo de la pizarra se observan muros de madera, un cuadro rojo con negro y una lámpara encendida, además de unos marcos negros, botellas, vasos, pinceles, libros y demás lámparas encendidas a los costados colocadas sobre escritorios.

En la siguiente escena el hombre toma un pincel y con tinta roja escribe la palabra “Pobreza”, la siguiente toma muestra los lienzos ya concluidos que llevan las palabras “Abandono” “Pobreza” e “Inseguridad”, la cámara enfoca al hombre agarrándose el cuello blanco de su camisa como gesto de incomodidad, en esta toma se observa una corbata roja y un anillo de color oro en la mano del hombre. Posteriormente se enfoca la mano del hombre mientras cierra el puño y acto seguido con su mano arroja todas las pinturas colocadas sobre un escritorio, se puede observar en la siguiente escena la paleta de pinturas que tiene sobre ella el color azul, amarillo y rojo, en alusión a los colores del PAN, PRD y PRI, el hombre se dispone a mezclar con un pincel los tres colores mientras el narrador menciona “se mezclan con otros colores igual de corruptos para formar una perversa alianza”, en

las siguientes escenas aparece una botella de alcohol volcada sobre la mesa y un par de billetes de quinientos pesos, la escena cambia y regresa a la paleta de colores donde se observa la mezcla pero ahora es totalmente negra.

Es el spot cierra con la escena de un grupo de personas que se coloca detrás del hombre de traje negro, mientras este se lleva las manos a la cabeza, después uno de los lienzos se observa en el piso y el grupo de personas lo levanta en conjunto y cada uno toma un pincel y escriben sobre el lienzo la palabra “Cambio”. El *framing* sonoro, la voz del narrador en tono fuerte, lento y serio describe que los problemas de abandono, pobreza e inseguridad han manchado a la entidad por casi un siglo y los responsables en “un intento desesperado por conservar sus lujos y privilegios” se han mezclado y formado una alianza, hasta este momento la música hecha con violín y piano va un ritmo lento y fuerte que evoca desesperación. Posteriormente, se introduce un sonido de viento en señal de aliento, el tono de voz del narrador cambia y se percibe tranquilo mientras menciona “Pero eso se terminó, ahora el pueblo tiene el poder”, la música de fondo es a piano, lenta y tranquila que evoca optimismo. El spot enmarca a los partidos de la alianza opositora como corruptos y culpables de los problemas del Estado de México, y simboliza al pueblo como el eje del cambio.

MORENA SPOT CORRUPCIÓN DG (Problema)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
  	<p>Por casi un siglo,</p>	<p>MORENA, PT, VERDE.</p> <p>POBREZA ABANDONO INSEGURIDAD</p> <p>CAMBIO.</p> <p>Delfina Gobernadora.</p>	<p>Narrador: Por casi un siglo, las y los mismos de siempre han manchado nuestro estado de abandono, pobreza e inseguridad. Y en un intento desesperado por conservar sus lujos y privilegios, se mezclan con otros colores igual de corruptos para formar una perversa alianza.</p> <p>Pero eso se terminó, ahora el pueblo tiene el poder, nuestro Estado comenzará una nueva historia. Este 4 de junio, vota por el cambio. Delfina Gobernadora.</p>	<p>En la primera parte música es hecha con piano y violín a un ritmo lento y fuerte que evoca desesperación.</p> <p>En la segunda parte la música es con piano, lenta, tranquila y evoca optimismo</p>



Fuente: Chihu 2010.

Spot inseguridad

El segundo enmarcado es el de gestión Los spots de problema solución son de carácter simbólico ya que enmarcan en el discurso del actor político (candidata) aquellos problemas sociales y políticos que considera relevantes dentro de la esfera pública, en estos tipos de spots los candidatos resaltan esa capacidad para poder hacer frente a esos problemas e identifica quienes son los causantes.

El *framing* visual del spot de problema *Inseguridad DG* es de porción de vida en donde dos actores mantienen una conversación natural, se desarrolla en el escenario de una cocina con la conversación de una pareja, se observan los muebles de madera, una sesta con pan en la barra y en ese momento se acerca el esposo a servir en una taza blanca café a su esposa, mientras esta última lo voltea a ver, al momento que hace un gesto de sorpresa en su cara y con su mano, le dice “¡Ay! ¿Ya viste? Volvieron a asaltar a la vecina”. La cámara enfoca al esposo con su mueca de sorpresa seguido de una de indignación, mientras su esposa le relata que el asalto había ocurrido a plena luz del día, el esposo comenta “Eso está de la fregada, ¿pero sabes qué es lo peor? Que a los corruptos de siempre no les importa nuestra seguridad”. Después, la esposa con un semblante que evoca desesperanza dice “Pero ya no podemos seguir así”, tras servirse una taza de café el esposo le dice que las cosas tienen que cambiar, en su réplica la esposa exclama “¡Es hora de dejar fuera al PRIAN!”.

El spot cierra, con la imagen de la pareja estrechando su mano y denotando alegría en sus rostros la esposa dice “se viene el cambio, mi amor”, el spot pasa a la siguiente escena en la que hay la plaza de un pueblo, la iglesia y al fondo un cerro donde está ocultándose el sol, en medio de este paisaje aparece el lema en letras de color guinda y con un colibrí “Delfina Gobernadora”. En el *framing* sonoro, el tono de voz de la pareja al inicio es de indignación y preocupación cuando relatan el asalto de una de sus vecinas, hay un cambio del tono cuando el esposo expresa “Esto tiene que cambiar”, a partir de ese diálogo sus voces expresan esperanza y proponen votar por Delfina como símbolo del cambio, la música de fondo es hecha con piano y violín a un ritmo lento y tranquilo que denota optimismo. El spot identifica el problema de la inseguridad como una de las grandes afecciones que viven los mexiquenses, identifica a quienes son los causantes e indiferentes ante la problemática (PRIAN) y resalta la figura de Morena y Delfina como símbolos del cambio y la esperanza.

MORENA SPOT INSEGURIDAD DG (Problema)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
  	<p>Delfina Gobernadora.</p> <p>Morena. La esperanza de México.</p>		<p>Esposa: ¡Ay! ¿Ya viste? Volvieron a asaltar a la vecina.</p> <p>Esposo: ¡No manches! ¿Dónde?</p> <p>Esposa: En la calle, a plena luz del día</p> <p>Esposo: Eso está de la fregada, ¿pero sabes qué es lo peor? Que a los corruptos de siempre no les importa nuestra seguridad.</p> <p>Esposa: Pero ya no podemos seguir así.</p> <p>Esposo: Esto tiene que cambiar.</p> <p>Esposa: ¡Es hora de dejar fuera al PRIAN!</p> <p>Esposo: ¡Y votar por Delfina!</p> <p>Esposa: Se viene el cambio mi amor.</p> <p>Locutora: Delfina gobernadora. MORENA.</p>	<p>Música lenta y optimista realizada con piano y violín.</p>

Fuente: Chihu 2010.

Spots de solución

Honesto DG

El spot *Honesto DG*, entra dentro de la categoría de solución-propuesta que enmarca la candidata Delfina Gómez con base a los valores y principios de la Cuarta Transformación. El *framing* visual inicia con una toma de la candidata portando su característico chaleco color guinda con el nombre MORENA, sus manos a media altura y señalando con su dedo índice menciona “No puede haber gobierno rico con pueblo pobre”, a su lado izquierdo se aprecia una pantalla en fondo guinda y con la frase en letras blancas “Gobierno Honesto”, enseguida aparece una madre sentada en la banca de un parque cargando entre sus brazos a su bebe al cual abraza, después una mujer en el pasillo de un mercado como fondo, mirando hacia la cámara coloca la palma de su mano en primer plano seguida de una serie de escenas de mujeres comprando en un mercado, un hombre barriendo la vía pública, una mujer vendiendo preparando comida mexicana cada escena retrata la cotidianidad de personas trabajadoras. Posteriormente, aparece un hombre que lleva una boleta hacia una mesa que tiene encima una urna y coloca el voto dentro de esta a la par que la voz de la candidata menciona su propuesta de revocación de mandato, la siguiente escena coloca a un hombre trabajando de bolero, un campesino sobre un tractor trabajando la tierra y finalmente aparece la escena del inicio con la candidata acompañada de una hombre y una mujer sonrientes alzando su pulgar hacia la cámara mientras la candidata señala hacia la pantalla que tiene escrito el slogan “Vota por el cambio”.

El spot cierra con una imagen panorámica del amanecer al fondo de las montañas con la frase en color guinda al centro “Delfina Gobernadora” con la imagen de un colibrí al final del nombre. El *framing* sonoro, la voz de la candidata es lenta y tranquila, señala dentro del enmarcado de solución que no puede haber gobierno rico y pueblo pobre, por ello enfatizó que se debe gobernar con austeridad “eliminando lujos y excesos”. Señala que en su propuesta: “Bajaremos sueldos a altos funcionarios para subirlo a trabajadores” enfatizando con el *framing* visual a la clase trabajadora como eje de su propuesta, menciona el slogan “el pueblo pone y el pueblo quita” para acompañar su propuesta de ratificación de mandato.

Finalmente, utiliza la metáfora “Ya sabes quién” como una apelación a la figura del presidente López Obrador para acompañar su combate a la corrupción y eje representativo del cambio, la música de fondo es realizada con instrumentos de cuerda a un ritmo lento que evoca esperanza.

MORENA HONESTO DG (Solución)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
				Música lenta que evoca esperanza con instrumentos de cuerda
				
				
		Delfina Gobernadora. Morena. La esperanza de México. GOBIERNO HONESTO. Vota por el cambio.	Delfina: No puede haber gobierno rico con pueblo pobre, por eso vamos a gobernar con austeridad, eliminando lujos y excesos. Bajaremos sueldos a altos funcionarios para subirlo a trabajadores. Impulsaremos la ratificación de mandato porque el pueblo pone y el pueblo quita. Junto a “ya sabes quién” vamos a eliminar la corrupción. ¡Vota por el cambio! Locutora: Delfina gobernadora. MORENA.	

Fuente: Chihu 2010.

Programas sociales

El spot *Programas Sociales* ofrece enmarca las soluciones mediante las propuestas del cambio en el proyecto de gobierno de la candidata Delfina Gómez. El *framing* visual del spot inicia con la candidata en el pasillo de una escuela portando un chaleco de color guinda, detrás de ella hay una puerta abierta y a su lado izquierdo hay una mampara en la que aparecen las palabras “Propuestas del cambio” y “Programas Sociales”, acompañadas de una foto de una pareja mayor y las fotos de una mujer y un hombre jóvenes, además al centro está el dibujo de la tierra, mientras comenta: “Combatir la desigualdad y luchar por justicia social, será

uno de los objetivos de mi gobierno”. Posteriormente, el spot muestra la escena de una mujer ayudando a una mujer mayor en la calle, un aula de clases con estudiantes en equipos de cómputo, una mujer mayor en una consulta médica, jóvenes entrando a un aula de clases y caminando por la escuela.

Finalmente, la candidata cierra el spot nuevamente sobre el pasillo de la escuela, pero acompañada de dos mujeres y un hombre a sus costados y todos levantando el pulgar en señal de aprobación miran a la cámara y sonríen, para dar lugar a la escena de la mampara con el lema “Delfina Gobernadora”.

El *framing* sonoro inicia con la candidata con un tono de voz relajado y lento señalando los objetivos de su gobierno, utiliza la metáfora de “ya sabes quien” para simbolizar los programas sociales que impulsará en su gobierno en acompañamiento del presidente, seguido de sus propuestas en materia de educación, salud, apoyos a mujeres y adultos mayores, el tono de la locutora es tranquilo, la música de fondo es realizada con violín a un ritmo rápido y evoca alegría.

PT DELFINA PROGRAMAS SOCIALES PT (Solución)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 		<p>Delfina Gobernadora.</p> <p>Propuestas del cambio.</p> <p>Programas Sociales.</p> <p>PT</p>	<p>Delfina Gómez: Combatir la desigualdad y luchar por justicia social, será uno de los objetivos de mi gobierno. Por eso, ningún apoyo desaparecerá y junto a “Ya sabes quién”, ampliaremos el de mujeres, personas mayores y jóvenes.</p> <p>Fortaleceremos los hospitales con equipamiento y abastecimiento de medicamentos. Más espacios en escuelas y una nueva universidad pública. Los apoyos serán tu derecho y no usados para presionarte. ¡Vota por el cambio!</p> <p>Locutora: Delfina Gobernadora. PT</p>	<p>Música rápida y alegre realizada con violín.</p>

Fuente: Chihu 2010.

3.4.3 Spots de defensa.

Fuera

El spot de ataque *Fuera* mandó un mensaje de contraste al comparar los dos proyectos y lo que representan. El *framing* visual inicia con dos imágenes en comparación, del lado izquierdo a blanco y negro se observa unos edificios en abandono, en el derecho colocan una localidad en la que se ve el sol al fondo a manera de amanecer y aparece la frase “DOS OPCIONES”. En la imagen a blanco y negro se observa en primer plano el logo del PAN en la parte superior, el logo del PRI en medio y del PRD en el parte de abajo, seguido de las palabras “Corrupto”, del lado derecho la imagen cambia y aparece un estudiante levantando la mano mientras aparece la frase “Cambio Verdadero”. El spot regresa a la imagen de los logos de los partidos y aparecen sobre sus logos las palabras “Mintiendo” y “Traicionando”, cambia a la imagen a color y aparecen tres escenas, la primera de una mujer sosteniendo a un bebe, la segunda un joven sonriendo a la cámara y la tercer una mujer mayor moviendo su rostro de arriba hacia abajo en señal de aprobación, durante las tres escenas aparecen las palabras “Esperanza” y “Honestidad”.

El spot cambia la escena del contraste entre ambos proyectos y coloca a un grupo de personas en un puente sobre un río con banderas de Morena, levantando su puño derecho hacia arriba aparece la exclamación “¡Fuera al PRIAN!”, seguido de la palabra “Transformación” y “Vota por el cambio” mientras en el fondo aparecen personas con playeras de Morena y con su mano derecha hacen la seña 4 en alusión a la Cuarta Transformación. El *framing* sonoro, el tono voz del narrador es fuerte y rápido cuando señala al PRIAN y sus antivalores como la corrupción, mentira y la traición, su tono de voz se vuelve lento, suave y tranquilo cuando se refiere a MORENA y su significado de cambio verdadero, transformación, la esperanza y honestidad como imagen de sus valores, al mencionar el lema “Fuera el PRIAN” su tono se vuelve fuerte y con gallardía acompañado de un coro, la

música de fondo en un primer momento es realizada con batería a un ritmo rápido, después cambió a violín a un ritmo lento y tranquilo que evoca optimismo.

MORENA SPOT FUERA (Defensa)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Morena.</p> <p>Dos Opciones Corrupto Cambio verdadero.</p> <p>Mintiendo Traicionando Esperanza Honestidad</p> <p>¡Fuera al PRIAN! Transformación</p> <p>Vota por el cambio</p>	<p>Narrador: En el Estado de México hay dos opciones: 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.</p> <p>Es momento de decirle: ¡Fuera al PRIAN! Y cambiar para sumarnos a la transformación del país. Vota por el cambio. Partidos Morena, PT y Verde</p>	<p>Música rápida y fuerte, hecha con batería.</p> <p>Música lenta, tranquila y optimista hecha con violín.</p>

Fuente: Chihu 2010.

Contraste V2

El spot *Contraste V2* de la alianza Juntos Haremos Historia transmite el mensaje de hartazgo social hacia el PRIAN al realizar un llamado a los ciudadanos que no quieren seguir bajo el gobierno de estos partidos. El *framing* visual coloca la escena de un poblado, a una mujer, un hombre mayor y un plaza público con hexágonos formados en el suelo a blanco y negro, en el centro aparecen los logos del PAN, PRI y PRD con los colores que los representan, seguido de una serie de escenas blanco y negro donde aparecen una mujer con la vista al cielo, un hombre en silla de ruedas transitando en la calle, un reloj de plaza, una persona lustrando un zapato, un edificio en abandono, monedas cayendo sobre un escritorio y finalmente un grupo de personas con el puño derecho arriba. La escena cambia a colores cuando aparece una bandera blanca con el logo de MORENA, después una serie de escenas de manos entrelazadas y una mujer con el puño hacia arriba en

referencia a la lucha y unidad, jóvenes estudiando en alusión al talento y adultos mayores simbolizando la sabiduría. Finalmente aparecen escenas de mítines de Morena, PT y el partido Verde. Para el *framing* sonoro, el tono de voz de la narradora es lento, suave y tranquilo, la música de fondo hecha con violín y piano inicia con un ritmo lento y pausado, para después ir en aumento al llegar a un ritmo rápido, fuerte y motivador.

MORENA SPOT CONTRASTE V2 JJHHM (Defensa)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Morena.</p> <p>PAN, PRI y PRD</p>	<p>Narradora: Este es un llamado a todas y todos los mexiquenses que no quieren más PRIAN. A quienes están cansados de un siglo de abusos, mentiras y corrupción, y quieren un cambio verdadero en nuestro estado. Hoy tenemos una oportunidad histórica de unirnos por la esperanza. Con la lucha de las mujeres, el talento de las y los jóvenes, la sabiduría de nuestras personas mayores. Juntas y juntos cambiaremos el rumbo.</p> <p>Este 4 de junio vota por el cambio. Partidos Morena, del Trabajo y Verde</p>	<p>Música lenta, suave y tranquila de violín y piano que va en aumento para llegar a un ritmo rápido, fuerte y motivador</p>

Fuente: Chihu 2010.

Moneda

En el spot *Moneda*, nuevamente se pone énfasis en los dos proyectos que representan cada candidata y alianza, destaca el largo periodo del PRIAN en el gobierno del Estado de México y la corrupción como significativo asociado. El *framing* visual comienza con una moneda de color dorado al centro de la escena con una luz blanca sobre ella y todo el fondo es oscuro, la primera cara de la moneda tiene escrito en su centro la palabra “MORENA”, en la parte superior e inferior “Esperanza”, la otra cara de la moneda tiene sobre puestos al centro los logos del PAN, PRI y PRD, alrededor la palabra “corrupción”. La moneda es tomada por un hombre quien observa la cara del PRIAN y hace un gesto de rechazo con sus cejas y boca, voltea la moneda a la cara de MORENA para mirarla al momento que hace un gesto de aprobación al sonreír, acto seguido lanza la moneda al aire y

esta va girando mientras se aprecian las dos caras de la moneda, al ir cayendo el hombre atrapa la moneda y la coloca sobre una mesa blanca con la cara hacia arriba que tiene inscrito “Morena” y “Esperanza”. El *framing* sonoro está compuesto por el tono de voz tranquilo del narrador, se vuelve lento y enfático cuando menciona “De un lado están las y los mismos de siempre, el PRIAN y sus cien años de corrupción”, su tono se vuelve seguido y fuerte al mencionar el slogan “Cambio verdadero”, la música de fondo es hecha con violín con ritmo lento que evoca tranquilidad, acompañada con el sonido de una moneda al ser lanzada.

MORENA SPOT MONEDA JJHHEM (Defensa)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>MORENA. ESPERANZA</p> <p>PAN, PRI y PRD. CORRUPCIÓN</p>	<p>Narrador: En esta elección, las y los mexiquenses tenemos dos opciones. De un lado están las y los mismos de siempre, el PRIAN y sus cien años de corrupción. Del otro lado, está el cambio verdadero, la oportunidad de sumarnos a la Cuarta Transformación. No dejes el futuro del Estado de México a la suerte Este 4 de junio vota por el cambio. Delfina gobernadora, partidos Morena, PT y Verde.</p>	<p>Música lenta que evoca tranquilidad con instrumentos de cuerda.</p>

Fuente: Chihu 2010.

3.4.4 Spot cierre.

Llegando a la etapa final del periodo de campaña, aparecen los spots cierre para reafirmar e invitar al electorado a ejercer su voto el día de la elección. El spot Llamado al voto DG, presenta a la candidata Delfina Gómez haciendo un llamado a votar como una oportunidad para acabar con la corrupción en el Estado de México mediante la transformación y mejorar las condiciones de vida de los mexiquenses. El *framing* visual presenta una serie de escenas de la candidata Delfina Gómez en sus mítines de campaña dirigiéndose a sus simpatizantes, así como escenas del público vitoreando, aplaudiendo y levantando su puño derecho al cielo, también aparecen escenas de la candidata hablando cara a cara con sus simpatizantes, destaca a una mujer mayor que le coloca su brazo derecho en la espalda y con la cara hace un movimiento de apoyo. Posteriormente, aparecen imágenes de la boleta electoral con énfasis en la casilla que lleva el nombre de la candidata Delfina y los partidos que la abanderan, se aprecia como una persona con un marcador negro palomea la casilla y así se repiten tres escenas.

Finalmente, aparecen una serie de escenas de mítines que enfocan personas realizando el símbolo de un corazón con las manos y el signo de cuatro en alusión a la Cuarta Transformación y aparece el lema “Delfina Gobernadora”. El *framing* sonoro está conformado por la voz de fondo de la candidata e inicia señalando “Llegó el momento que por décadas habíamos esperado” en referencia a que la elección es trascendental y representa un cambio que se esperaba desde hace tiempo, la candidata plantea que “votemos para que se vaya el PRI. Tenemos la oportunidad de acabar con la corrupción”, el tono de la candidata es lento, tranquilo, enfático y evoca esperanza mientras en el fondo se escuchan coros de sus mítines que gritan “Gobernadora”, la narradora cierra con el lema “Delfina Gobernadora”. Respecto a la música de fondo hecha con violín a un ritmo rápido tipo orquesta que evoca motivación acompañado de tambores que dan fuerza a la música.

MORENA SPOT LLAMADO AL VOTO DG (CIERRE)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
				
				
				
		<p>Delfina Gobernadora.</p> <p>MORENA-PT-VERDE.</p> <p>Juntos Hacemos Historia en el Estado de México.</p> <p>Delfina Gómez Álvarez</p>	<p>Delfina Gómez: Llegó el momento que por décadas habíamos esperado. El momento de que jóvenes, trabajadores, personas mayores y mujeres, votemos para que se vaya el PRI. Tenemos la oportunidad de acabar con la corrupción, mejorar la seguridad y tu economía familiar. Demostremos en las urnas que el cambio es imparable, salgamos a votar para que la transformación llegue a nuestro estado. Este 4 de junio vota por el cambio.</p> <p>Narradora: Delfina gobernadora, Morena.</p>	<p>Música motivadora hecha con violín</p>

Fuente: Chihu 2010.

Capítulo 4. La campaña electoral de Alejandra Del Moral.

4.1 Arranque de campaña.

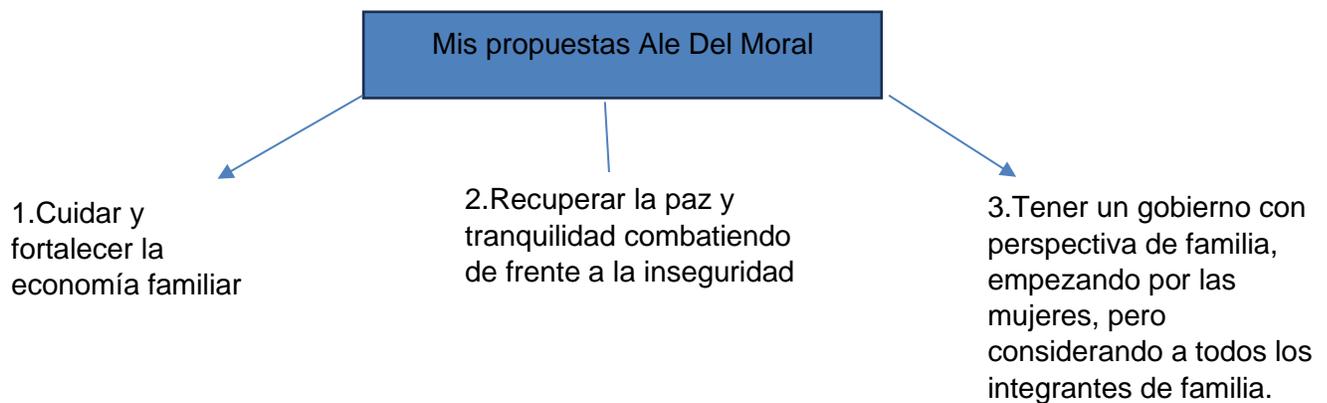
El capital simbólico que poseen los candidatos forma parte de la imagen que se proyecta y percibe la ciudadanía, en temporada de elecciones las campañas electorales buscan resaltar aquellos elementos que generen una simpatía de los líderes o políticos hacia los ciudadanos. La trayectoria de Alejandra Del Moral se desenvuelve dentro del priismo del Estado de México, formando parte de los gobiernos asociados al grupo político de Atlacomulco. Originaria del municipio de Cuautitlán Izcalli y alcaldesa del mismo de 2009 a 2012, participó en la campaña de Enrique Peña Nieto y en el 2012 sería diputada federal, cargo que desempeñaría hasta el 2015, año en que sería nombrada por el presidente Peña Nieto como la directora general del Bansefi diputada federal del periodo 2012-2015 que la llevaría a ser directora de Bansefi en la administración del gobernador Eruviel Ávila durante el 2015 para después ser parte del gabinete del gobernador al ser nombrada secretaria del trabajo en el 2016.

Para el 2017 ya en el escenario de la elección estatal entre Alfredo Del Mazo y Delfina Gómez, fue nombrada presidenta del PRI en el Estado de México, cargo que retomaría en el 2018 y se mantendría hasta el 2022, tras perder la elección contra Delfina Gómez para ocupar un escaño en el senado. Dentro de sus grados académicos cuenta con una licenciatura en derecho y una maestría en administración pública. Ya en la administración de Alfredo Del Mazo sería parte de su gabinete al ser la titular de la Secretaría de Desarrollo Social, a su cargo tendría la tarea de implementar el programa Salario Rosa el cual dirigió hasta octubre del 2022 tras aspirar a ser precandidata por la alianza Va por el Estado de México del (PRI-PAN-PRD y Nueva Alianza).

En su plataforma, las propuestas de Alejandra Del Moral se centraban en tres puntos: cuidado y fortalecimiento de la economía familiar; recuperar la paz y tranquilidad combatiendo la inseguridad; y tener un gobierno con perspectiva de familia centrándose en las mujeres. Cada uno de estos puntos abarcando los

diferentes ámbitos y espacios sociales como se observa en la figura 3. En este sentido, su narrativa busco apelar a los valores tradiciones de la familia con el papel central de la mujer, ya que buscaba proyectar esa fortaleza y capacidad de gobernar, pero al mismo tiempo resaltaba el deber como madre de familia el performance de su mensaje se alineaba con el enmarcado de sus propuestas para unificar a las familias mexiquenses y detener la destrucción de la entidad.

Figura 3. Propuestas Alejandra Del Moral.



Fuente: Del Moral (2023).

La candidata Alejandra Del Moral arrancó su campaña el en Cuautitlán Izcalli, su municipio de origen, en el parque de las Esculturas, acompañada de Alejandro Moreno presidente del PRI y Jesús Zambrano presidente del PRD, señaló en su discurso que era “La candidata de la reconciliación”. Se dispuso a atacar a su adversaria Delfina Gómez, al mencionar que ella y su movimiento representan la polarización y la división en México, por tanto, instó a detener la destrucción del Estado de México. Inició de manera simbólica en el kilómetro 0, ubicado al interior del parque central de Cuautitlán Izcalli, lo que sería la ruta de reconciliación con el propósito de visitar todos los municipios del estado y hacer el llamado a la unidad.

Al evocar la reconciliación hacía un llamado a los votantes del PRD y PAN a sumarse para ampliar ese voto duro, su discurso fue enérgico evocando a sus simpatizantes a darlo todo en la elección para ser recordados como aquellos ciudadanos valientes que detuvieron la destrucción, manejo en su discurso la reconciliación como un proceso de reconstrucción social y política, al mencionar “quiero familias unidas, fuertes, en paz [...] que en la mesa de cada familia mexiquense haya armonía y no división”, en este sentido su discurso enmarcaba una sociedad lacerada por la polarización asociada a Morena y la 4T, por tanto, su discurso busca posicionar su proyecto político como una medida para revertir esos daños.

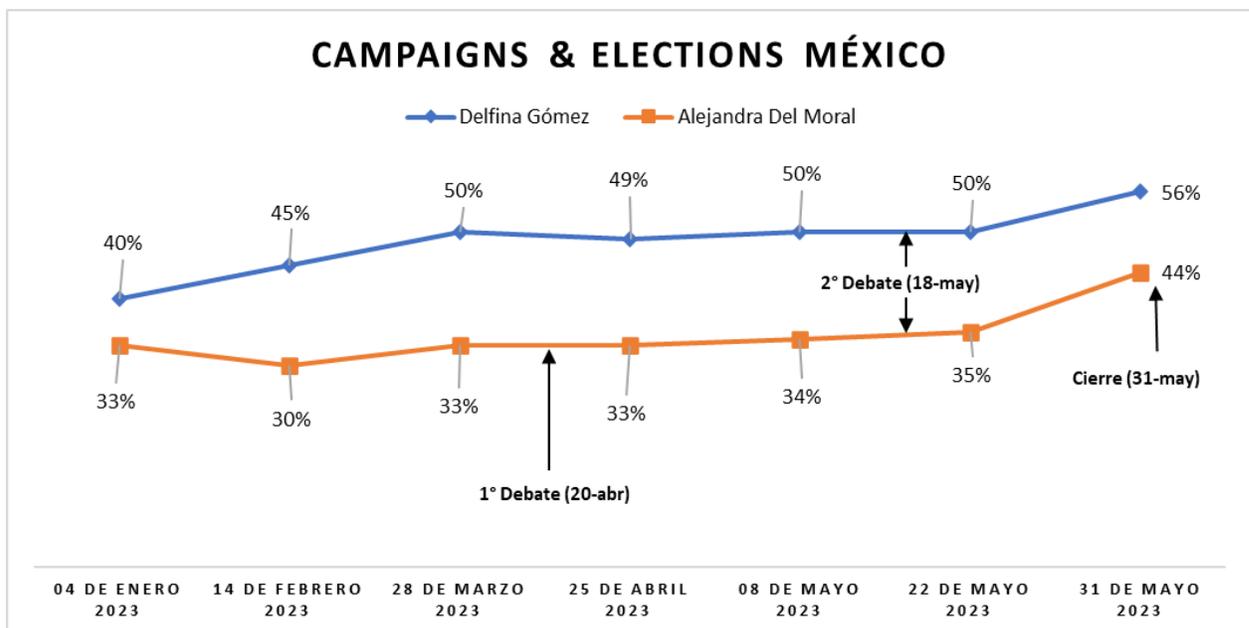
Por otro lado, pretendía convencer al electorado indeciso de que ella representaba un proyecto alternativo, un proyecto que podría detener la destrucción del país, pero que superaba las ideologías políticas y prácticas partidistas, principalmente asociadas al priismo en la entidad, por eso en su discurso de inicio de campaña mandó un mensaje al votante indeciso al mencionar: “Soy la opción de los ciudadanos sin partido”.

La estrategia de campaña que utilizó la candidata Alejandra Del Moral fue de campaña negativa al centrarse en atacar a su oponente, siguiendo la estrategia de candidata retadora buscaba restarle esa simpatía en las encuestas, su narrativa evocaba emociones como el miedo al enmarcar en su discurso “la destrucción”, “polarización o división”, así como el uso simbólico de la familia para que la audiencia interiorizara que en la elección se jugaba el bienestar de sus familias. Dentro de las campañas negativas hay momentos determinantes que marcan una pauta en el proceso electoral, se convierten en momentos relevantes para la imagen y la campaña de los candidatos o partidos, se entienden como “un suceso que ocurre durante un debate, o en cualquier coyuntura de la campaña electoral y que se convierte en el más memorable aspecto de la campaña” (Chihu,2010:86). Su impacto mediático busca impactar en las percepciones que tienen los ciudadanos del candidato o del proceso electoral, las encuestas de preferencia electoral son

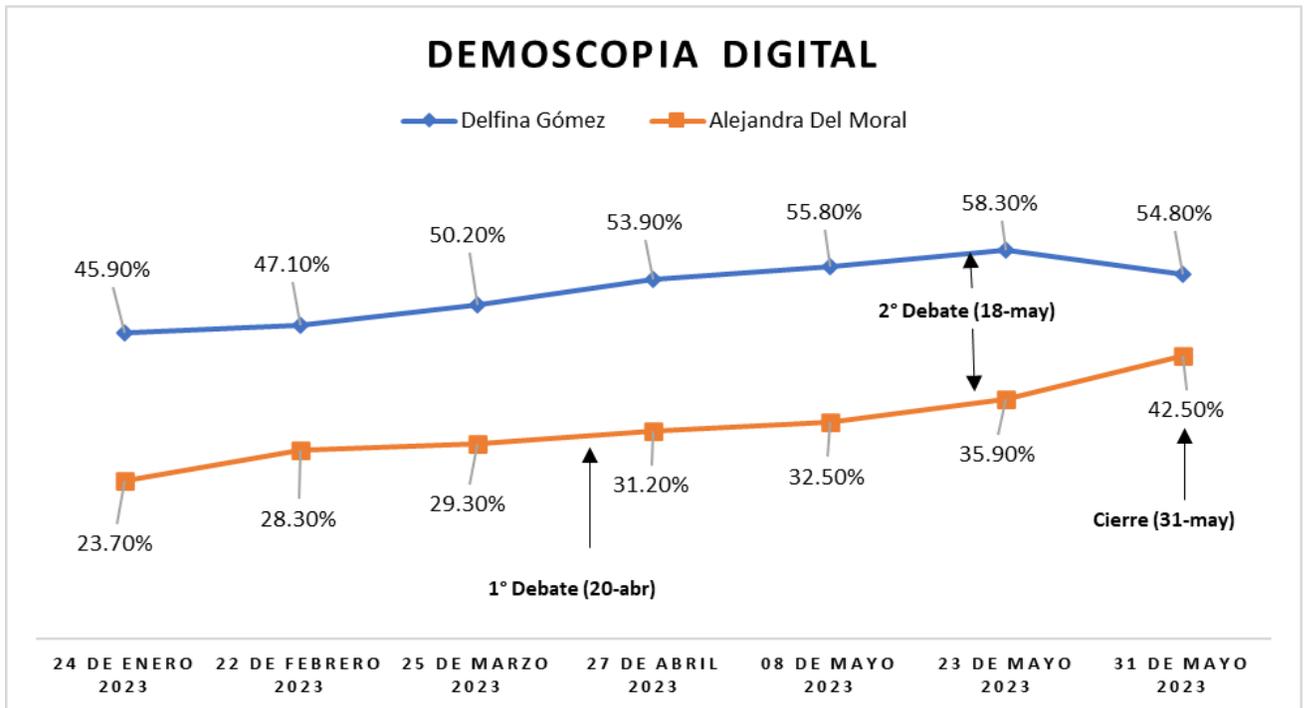
indicadores que presentan una evaluación de esas percepciones ya sean negativas o positivas de acuerdo con los momentos determinantes en la campaña.

Los momentos determinantes que marcaron la campaña negativa fueron tres: los dos debates entre las candidatas y el cierre de campaña. En las siguientes gráficas se puede apreciar las tendencias en las encuestas de acuerdo con cada uno de los eventos al momento de que se acercaban más al día de la elección, la candidata Delfina Gómez comenzó desde la precampaña con una amplia ventaja sobre Alejandra Del Moral. De acuerdo con cuatro encuestadoras (C&E, Demoscopia Digital, Enkoll y Reforma) desde el primer debate hasta el cierre de campaña la candidata Delfina Gómez se mantuvo como puntera en las preferencias, para el caso de la candidata Alejandra Del Moral es a partir del segundo debate que empieza cambiar la tendencia y subir su preferencia hasta el cierre de campaña, pero aun con una gran desventaja por un mínimo de 10 puntos.

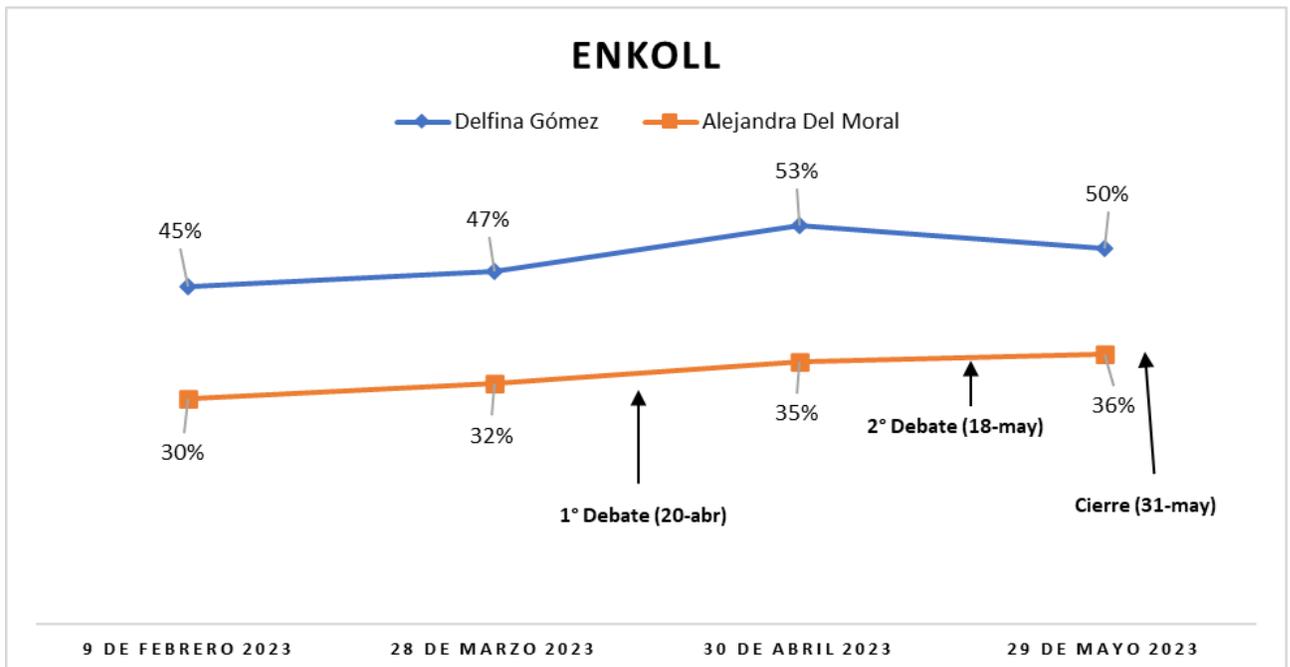
Grafica 2. Encuestas Campaigns & Elections México



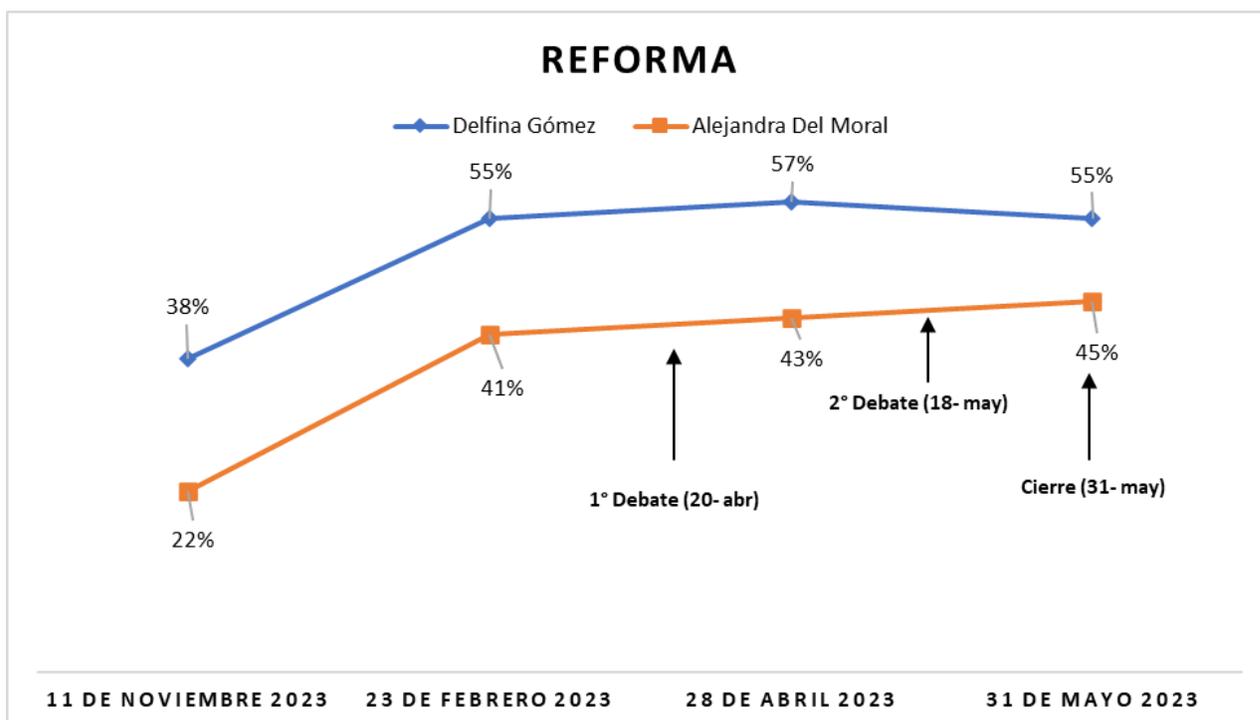
Gráfica 3. Encuestas Demoscopia Digital



Gráfica 4. Encuestas Enkoll



Gráfica 5. Encuestas Reforma



Los momentos determinantes que marcan una pauta o dirección de las tendencias en el voto del ciudadano, los escándalos políticos forman parte de estos momentos determinantes al ser acciones que atacan la imagen de los candidatos y que reducen su capital simbólico. Por otro lado, los debates o foros en donde los candidatos se carean y en igualdad de condiciones emiten sus mensajes de campaña y están en la mira de todos los ciudadanos al transmitirse por los medios de comunicación masiva. Por tanto, la exhibición de la imagen de los candidatos se puede afectar, fortalecer o mantener dependiendo la estrategia programada para el debate.

4.2 Primer debate de candidatas.

Días previos al debate, el 17 de abril surgiría un video en redes sociales en el que aparece la candidata de la alianza Va por el Estado de México (PRI-PAN-PRD-Nueva Alianza), Alejandra Del Moral dirigiéndose a los militantes del PRI en el Estado de México en el que se escucha decir: “tomen su lugar en la batalla y hagan

lo que saben hacer, para bien o para mal, queremos constancia de mayoría, no de buena conducta, salgan y ganen la elección que tienen mucha candidata y tendrán mucha gobernadora”(Jiménez y Dávila, 2023:33). Este hecho marcó un gran debate en opinión pública, pues en la historia de las elecciones del Estado de México el acarreo, el clientelismo, manipulación de urnas y el fraude electoral ha sido una de las características que marcaron el gobierno priista que se ha mantenido durante más de 90 años en la gubernatura imprimiendo el sello del enriquecimiento a costas del erario del Grupo Atlacomulco. Dicho esto, lo expresado por la candidata Alejandra Del Moral aumentó la desconfianza hacia el proceso electoral y se entendió que el PRI haría actos antidemocráticos con tal de ganar la elección, marcando un debilitamiento en su simpatía electoral de cara al primer debate de candidatas.

El debate inició a las 20 horas con un mensaje inicial para cada candidata. Alejandra Del Moral, en su mensaje inicial invito a comparar las propuestas, pero sobre todo a comparar quien tiene la capacidad para llevar a cabo tales propuestas, además señaló que la elección significa comprender en manos de quién se pondrá el futuro de los hijos, de la familia y de los mexiquenses en general, aludió que morena significa el cambio que destruye: “destruyen familias, destruye amistades y lo más grave, destruye comunidad [...] se justifican en el pasado destruyendo el futuro”. También destacó que su proyecto busca la reconciliación e invitó a unir a todos los mexiquenses, para poder proteger el salario, el empleo, la economía, el transporte y la seguridad de las mujeres, cerró su intervención al destacar que siendo madre sabrá luchar para resolver los problemas.

El debate pasó a su primer bloque con el tema de corrupción. La candidata enmarco su ataque en este bloque al comparar su trayectoria política con respecto a Delfina Gómez y lanzó el ataque al mencionar: “en 20 años de carrera en el servicio público, jamás, nunca he sido sancionada en mi desempeño como servidora pública. En cambio, tu Delfina, en diez años has sido señala en todas tus responsabilidades”, e inició con el escándalo de los salarios cuando fue presidenta municipal de Texcoco y después con el tema del desfalco en la SEP cuando Delfina

era secretaria de esa institución y enfatizó que no hay peor acto de corrupción que robarle el salario a los trabajadores y procedió a poner una cartulina con sentencia del Tribunal Electoral donde se aprecia la resolución de culpable, la candidata Del Moral se dirigió al público y señaló que entre ellos se encontraban trabajadores de Texcoco, por tanto le pidió a la candidata Delfina Gómez que era buena oportunidad para pedirles perdón.

Siguiendo en el mismo bloque, la moderadora retoma el planteamiento ya expuesto por la candidata Del Moral y le cuestiona a la candidata Delfina Gómez sobre el escándalo de los salarios de los trabajadores de Texcoco, este cuestionamiento sería muy criticado ya que incluso cuando la candidata Delfina Gómez responde llegó a ser interrumpida por la moderadora. Este acto tendría repercusiones en los siguientes días al grado de cambiar el formato del segundo debate, pero también se percibió como una extensión del ataque iniciado por Alejandra Del Moral.

La moderadora se dirigió a la candidata Alejandra Del Moral y le cuestionó sobre la percepción alta de corrupción que tienen los mexiquenses sobre el PRI y PAN, partidos que abandera a la candidata. La respuesta que da Del Moral es que esos señalamientos señalan a los partidos no a su persona siendo esa la diferencia que tiene con la candidata Delfina recalcó que nunca en su carrera política la han sancionado.

En el segundo bloque con el tema de violencia de género, la candidata Del Moral reviró contra Delfina Gómez al señalar: “lo primero que quiero hacer, es ayudarte Delfina, ayudarte a que te liberes de la opresión que ejercen tus jefes de campaña y de la violencia de no tomar tus propias decisiones, te tienes que liberar de esta frase que dice *calladita te ves más bonita*” (IEEM, 20 abril 2023). Este ataque buscaba reducir la imagen de contrincante al apelar a una incapacidad para poder tomar decisiones por considerarle manipulable y sumisa, busca construir una imagen machista detrás de la candidatura de Delfina.

Finalmente, en sus comentarios finales la candidata Alejandra Del Moral se dirigió a las mujeres, tras mencionar que llegó el momento de las mujeres que sacan adelante a sus hijos como una alegoría a las madres de familia, asimismo, se dedicó a comparar que ella tiene la determinación, la capacidad y el carácter de tomar sus propias decisiones y de no seguir las indicaciones de alguien más (una referencia a Delfina Gómez), agregó: “Delfina, queda claro que no eres capaz y tampoco eres honesta”. Y para su cierre señaló que las encuestas no votan y que no hay nada escrito en piedra aún en la elección.

La estrategia de ataque que utilizó la candidata Alejandra Del Moral en el primer debate se basó en recalcar que Morena no representaba el cambio en aras de mejora, sino el cambio que destruye, asimismo utilizó el escándalo del 2017 sobre el diezmo en los salarios del funcionario del gobierno de Texcoco como un elemento para cuestionar su autoridad moral para combatir la corrupción en el Estado de México.

Posterior al primer debate, la candidata del Moral utilizó en su discurso el marco de la destrucción de morena con la apelación emocional al miedo a la pérdida, en un mitin en el municipio de Naucalpan, lanzó la pregunta a su audiencia: “¿Qué nos jugamos el 4 de junio?”. Su respuesta enfatizó que lo que está en juego es el futuro de México, del Estado de México y las familias. El 23 de abril, la candidata Del Moral se reunió con integrantes de la organización *Unid@s* de Claudio X. González que habían convocado a los ciudadanos a manifestarse para la defensa del Instituto Nacional Electoral, la reunión tuvo como propósito ayudar a la campaña de Alejandra Del Moral, mientras que la candidata recibiría las propuestas del colectivo *Unid@s* y llevarlas a cabo de ser gobernadora.

Dicho intercambio de agendas ayudaría a seguir reproduciendo en su discurso el peligro que representa MORENA, por tanto, convergen los llamados a defender de la destrucción de Morena en el ámbito institucional y social. En su discurso del 7 de mayo en Nezahualcóyotl, señaló que ya había alcanzado a la candidata Delfina Gómez en las preferencias electorales y utilizó los slogans “El INE no se toca” y “El Estado de México no se toca”, afirmando que la alianza PRI-PAN-PRD-NA se formó

para salvar a México, además en el mitin atacó diciendo: “Lo que nos estamos jugando no es una elección a Gobernador, sino el futuro de las familias mexiquenses [...] Todo lo que toca Morena lo destruye” (Vitela Natalia, 8 mayo 2023: 11).

El 11 de mayo en un mitin en el municipio de Chimalhuacán pidió a sus simpatizantes seguir apretando en la batalla electoral pues la campaña se acerca a su etapa de término ya con solo 20 días para convencer al electorado y al grito de “Fuera Morena” la candidata enfatizó: “Estamos listos para demostrarles de qué cuero van a salir más correas el próximo 4 de junio. No vamos a permitir a Morena que venga a destruir nuestra casa que es el Estado de México” (Velázquez, 12 mayo 2023: 10).

El símbolo de la familia que usó discurso de campaña evoca a una concepción tradicional de la familia, vista como ese espacio o núcleo de protección y valor para los integrantes de ésta donde se prioriza la unidad. Dicho esto, el enmarcado del discurso de Alejandra Del Moral utilizó el símbolo de la familia como blanco del ataque en el marco de la destrucción y el peligro, como una evocación emocional de la pérdida de aquellas cosas que importan para los mexiquenses, un manejo del marco de la destrucción presupone poner en peligro el hogar de las familias mexiquenses, y a los hijos como afectados por el mal gobierno que representaba el proyecto de su contrincante.

El tema de la desaparición de las instancias infantiles fue el objeto de ataque hacia Delfina Gómez cuando fue secretaria de educación pública ya que le restaba credibilidad como funcionaria pública. En este sentido, Alejandra Del Moral en su discurso en Toluca el 15 de mayo expresó lo siguiente: “En la entidad no se debe enquistar una ideología política, como lo fue desaparecer las instancias infantiles. Como ya lo expresaron, la candidata de la otra opción fue protagonista de la desaparición de estos espacios para nuestras hijas e hijos; contra ellos no, contra ellos nada, ellos son sagrados” (Limón, 16 mayo 2023: 6)”. En ese mismo mitin, un grupo de niños montó una escenificación en la cual vestidos de superhéroes crearon una obra denominada “Los defensores del futuro” que tuvo como argumento

reproducir la narrativa de “defender al Estado de México de la amenaza de Morena”, entre los diálogos que mencionan los niños resaltan los siguientes: “que no le quiten la tarjeta rosa a mi mami [...] ya le dije a mis papás que si votan por ti, le voy a echar ganas en la escuela [...] sigamos convenciendo a nuestros abuelitos que no voten por Morena” (Mendoza, 19 mayo 2023).

Posteriormente, la candidata sube al templete, le colocan la indumentaria de heroína y recalca en su discurso la recuperación de las instancias infantiles al ganar la candidatura. El uso de los niños como una herramienta simbólica visual de su discurso de ataque se centra en aumentar la importancia de la elección en términos de salvaguardar la integridad de aquellos de nuestro círculo cercano o inmediato, la emotividad y el significado se interiorizan en los marcos referenciales del votante al usar la imagen de los niños como símbolo de inocencia y preservación familiar.

4.3 Segundo debate de las candidatas.

Los temas para debatir en el segundo debate fueron seguridad y justicia, economía y empleo, educación, medio ambiente y desarrollo sustentable, los dos primeros fueron producto del levantamiento entre los ciudadanos, mientras que los dos restantes fueron elegidos mediante sorteo. El debate inició a las 20:00 horas, cada candidata tuvo 2 minutos para su mensaje inicial, la Candidata Alejandra Del Moral no dejó pasar la oportunidad y en su mensaje inicial lanzó el primer ataque del debate mencionando:

“hoy tenemos nuevamente la oportunidad de contrastar quién puede ser tu gobernadora morena Es el cambio que destruye justifica en el pasado su incapacidad de dar resultados. Nosotros somos el cambio que construye hacia el futuro que quiere que a tu familia le vaya bien nosotros a nosotros nos mueve el amor a ellos los mueve el odio el rencor”. (IEEM, 18 de mayo 2023).

La narrativa utilizada en su mensaje inicial evocó los ejes de la campaña negativa en contra de Morena y Delfina Gómez que utilizó en toda su campaña, la técnica de contraste como reductor de la trayectoria política y de los malos resultados buscando desprestigiar la imagen de su adversaria. Por otro lado, el

símbolo de la familia y el amor fueron contrastados con la evocación de destrucción, odio y rencor, polarizando las opciones del votante entre la dicotomía bueno-malo y lo que hay que defender. Agregó en su mensaje inicial las propuestas de su proyecto de gobierno con perspectiva familiar, aquí vino otro ataque tras mencionar que recuperaría las escuelas de tiempo completo e instancias infantiles tras culpar a Delfina Gómez de la destrucción de estas. Cierra su mensaje al invitar al público a que evalúe quien tiene la capacidad para hacer las propuestas realidad y que la campaña de Delfina Gómez pretende hacer creer, mediante encuestas falsas que ganara las elecciones, pero afirmó la candidata Del Moral que ya alcanzó a Delfina.

El debate continuó su curso y con lo acordado llegó el primer bloque con el tema de seguridad y justicia, la moderadora planteó la interrogante a las candidatas sobre cuáles serían sus propuestas para combatir la inseguridad en el Estado de México. La candidata Alejandra Del Moral dirigió su propuesta hacia el patrimonio de las familias como centro de atención, agregó un mejor equipamiento hacia las policías y el sistema de cámaras C5, mejoras en la investigación policial y el trabajo en conjunto de los tres niveles de gobierno.

La moderadora retomó la palabra para plantearles las preguntas de seguimiento recolectadas de la ciudadanía que forman parte de cada uno de los bloques, la pregunta retoma las propuestas con respecto a los delitos de alto impacto. Inicia Alejandra Del Moral con el lema “Si nos tocan a una, nos tocan a todas”, reitera su propuesta de mejorar la policía en el Estado de México y los ministerios públicos, así como su propia anécdota de secuestro “yo, su servidora, fue víctima de un secuestro hace casi 20 años y puedo decirles que estoy decidida a hacer lo que tengamos que hacer para que en el Estado de México disminuyamos la incidencia delictiva” (IEEM, 18 de mayo 2023).

En segundo bloque con el tema de economía y empleo, la moderadora les plantea que en caso de ganar la elección cómo sería el manejo económico y financiero en el Estado de México. Para la candidata Alejandra Del Moral la solución es crear 1 millón de empleos que sean bien pagados, cerca de los trabajadores e inclusivos, reitero el aumento en un 42% del salario familiar como una extensión del

salario, programa del gobernador Alfredo Del Mazo, para las familias pobres de la entidad.

Para las preguntas de seguimiento del segundo bloque, la moderadora planteó cómo apoyarían a los emprendedores mexiquenses y sobre todo a las mujeres. Para Alejandra Del Moral, la solución es rescatar el Instituto Mexiquense del Emprendedor y a través de este impulsar los créditos a la palabra para mujeres emprendedoras, la no creación de nuevos impuestos y la creación de un fideicomiso para la competitividad y rehabilitación de las calles de los parques industriales, terminar con la corrupción tras mencionar que ella sí tiene calidad moral ya que siempre ha sido transparente, inversión tecnológica y regularizar el comercio informal.

Llegado el tercer bloque del debate con el tema de educación, la moderadora les cuestionó a las candidatas sobre qué acciones realizarán para tratar el rezago educativo producto de la pandemia y cómo fortalecer el rezago educativo. En su intervención, Del Moral nuevamente culpó a Morena de la destrucción de las escuelas de tiempo completo y las estancias infantiles, así como la consolidación del sistema de educación inicial, becas a los estudiantes de universidad pública y mejores condiciones laborales a los profesores.

En la pregunta de seguimiento sobre cómo garantizar una mayor cobertura en educación. La candidata de la alianza *Va por el Estado de México*, propuso la construcción de ocho nuevas universidades, la impartición de una educación indígena en aquellos municipios con población indígena y una optimización de la docencia y capacitación docente.

Para el cuarto y último bloque del debate con el tema de medio ambiente y sustentabilidad. La pregunta fue ¿cómo atender la escasez de agua en la entidad? Del Moral señaló que es prioridad detener la urbanización del suelo agrícola, clausurar los tiraderos clandestinos, programas para el cuidado de áreas boscosas, crear centros de rescate animal y el rescate al río Lerma.

Para las preguntas de seguimiento el tema fue la calidad del aire en las zonas metropolitanas del Estado de México. En su turno y después de que en su intervención Delfina se defendiera de los ataques, Del Moral ofreció una breve respuesta: “no te enojas, enójate con los que te dicen mentiras, ya te alcancé te voy a ganar, ya perdiste una vez y vas a volver a perder” y regresó a su propuesta de certificar a las industrias para reducir su emisión de contaminantes, el uso de energías limpias y la protección de las áreas boscosas del estado.

Para concluir el debate se les otorgó dos minutos a cada candidata para emitir su mensaje final, en esta fase hubo un intercambio de ataques, iniciando Alejandra Del Moral con su intervención, realizó un contraste entre los dos proyectos políticos que representan, aseguro que el proyecto de Delfina Gómez es “una propuesta basada en ideología política, en el rencor y en la división”, agregó que improvisan por una falta de preparación y a donde llegan a gobernar empeoran la situación, siendo así “Morena, el cambio que destruye”. Del Moral describió su proyecto como inclusivo, se presentó como la opción que tiene la capacidad y preparación para resolver los problemas. Concluye su intervención al invitar a comparar y revisar quién de las dos tiene en realidad la energía, el valor y la capacidad de tomar decisiones para proteger a las familias del Estado de México, pide a los ciudadanos que al tener la boleta no piensen en un partido político, sino en sus familias, en su futuro y en lo que más aman, para cerrar su participación le lanza la siguiente pregunta a Delfina Gómez: “¿te comprometes a respetar el resultado de esta elección?”.

Después del segundo debate, la candidata Del Moral siguió sus recorridos por los municipios del Estado de México, invitando a sumarse a su proyecto para colocarse del lado correcto de la historia, arremetió en un mitin en Chalco el 21 de mayo, al señalar que el proyecto contrincante representa las mentiras y demagogia. Posteriormente, en el municipio de Ayotla se referiría como la “farsa de la transformación” al movimiento de su oponente, estos calificativos buscaban reducir y atacar el marco del cambio que utilizaba su oponente.

4.4 Análisis del spot político.

4.4.1 Spot de presentación.

Biográfico

En el inicio de campaña se ubica el spot de presentación con la finalidad de dar a conocer las virtudes, aptitudes de la candidata de la colación Va por el Estado de México, aspectos de su vida cotidiana y trayectoria política destacaron en el spot del PRI *Biográfico*, este tipo de *bio spot* presentó una narrativa de la vida de la candidata en cuanto a su currículum y su vida personal como madre y esposa. El *framing* visual del spot lleva el formato de una entrevista, pero solo se destacan las respuestas de la candidata, por ende, el espectador infiere las preguntas, inicia con la candidata sentada en una jardinera, detrás de ella hay un árbol y demás arbustos que dan ese aspecto de tranquilidad, la candidata viste una blusa blanca y aparece en el spot la oración “Profunda convicción de servicio” a manera de enfatizar la respuesta sobre los valores de la candidata por el servicio público.

El spot avanza y se observa a la candidata alegre y sonriente mientras aparecen en escena las frases “presidente Municipal más joven”, “Secretaría de Desarrollo Social” y “Consolidar el Salario Rosa” con la finalidad de enfatizar las respuestas de la candidata con respecto a los cargos públicos en los que se desempeñó. Después, aparecen imágenes de la candidata sonriendo junto a su esposo sosteniendo a sus dos hijos mientras comenta que su mayor logro como mujer es “a mis dos hijos con mi esposo y al mismo tiempo poder salir a trabajar todos los días”, enfatizando su papel como madre y poniendo en escena a su familia su vida privada que refleja una naturalidad de la candidata. El spot cierra con la candidata mirando al frente acompañada de un grupo de personas sosteniendo su brazo derecho en escuadra a la altura de pecho se aprecia la palabra “valiente” escrita en sus antebrazos. El *framing* sonoro, el tono de voz de la candidata es lento y al alegre al responder su relación con la política, se muestra entusiasta al mencionar que fue la presidenta municipal más joven y consolidar el programa social del salario rosa, finalmente aparece jingle en el spot que canta el slogan de

campana “gobernadora valiente”, la música de fondo realizada con guitarra, trompeta y batería va un ritmo lento evocando alegría

PRI SPOT EDOMEX ADM BIOGRAFICO (Presentación)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
	<p>Profunda convicción de servicio.</p> <p>Presidenta Municipal más joven.</p> <p>Secretaria de Desarrollo Social.</p> <p>Ale, Gobernadora Valiente.</p>	<p>Alejandra Del Moral: Mi relación con la política nace de una profunda convicción de servicio. Me convertí en la presidenta Municipal más joven. El reto más grande era que era mujer, que era joven y que tenía el municipio más endeudado de todo el estado. Como Secretaria de Desarrollo Social el gran reto fue consolidar el Salario Rosa. Mi mayor logro como mujer es hoy tener a mis dos hijos con mi esposo y al mismo tiempo poder salir a trabajar todos los días por lo que más amo, que es el Estado de México.</p>	<p>Música con guitarra, trompeta y batería a un ritmo lento que evoca alegría</p>	

Fuente: Chihu 2010

4.4.2 Spots problema-solución.

Seguridad

El spot *Seguridad* refiere al marco del problema que usó en su campana la candidata Alejandra Del Moral. El *framing* visual inicia con la candidata caminando hacia la cámara en una terminal de autobuses, en el lado superior izquierdo aparece el lema “Ale, Gobernadora valiente”, posteriormente el ambiente se desarrolla al

interior de un autobús con el público sentado al momento que la candidata se dirige a la cámara con una mueca de seriedad y preocupación al preguntar a la cámara “¿Cuántas veces hemos escuchado que el principal problema es la inseguridad?”, señalando que ni en el ámbito local, estatal y federal han podido resolver. En la siguiente escena la candidata va caminando sobre la calle, hace movimientos con sus manos hacia la cámara, al fondo se perciben locales con gente y señala que para resolver el problema hay que crear comunidad. En el *framing* sonoro la candidata utiliza un tono de voz rápido y serio al abordar el problema de la inseguridad y señalar qué hacer comunidad “Es la única manera de proteger a tu familia” y en su slogan “Unir es resolver”, la música de fondo es realizada con tambor a un ritmo rápido con estilo de marcha que evoca motivación.

PRI SPOT EDOMEX ADM SEGURIDAD (Problema)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Ale, Gobernadora Valiente.</p> <p>Unir es resolver.</p> <p>Valiente.</p> <p>PRI</p> <p>Va por el Estado de México.</p>	<p>Alejandra Del Moral: Soy Ale Del Moral, ¿Cuántas veces hemos escuchado que el principal problema es la inseguridad? Este es un tema que ni los gobiernos municipales, estatales ni el federal han podido resolver por separado. Todos sabemos que hay que resolverlo, el reto es ¿cómo?</p> <p>Por eso tenemos que fortalecer el trabajo entre las fuerzas de seguridad y la gente. Es la única manera de proteger a tu familia. Hagamos comunidad. Porque unir es resolver.</p> <p>Coro: Ale Del Moral, gobernadora valiente. Narrador: Candidata de la coalición Va por el Estado de México. PRI</p>	<p>Música rápida que evoca fuerza con instrumentos de percusión</p>

Fuente: Chihu (2010)

Seguro de desempleo

El spot Seguro de desempleo se construye a partir de identificar la problemática de pérdida de empleos y las consecuencias que conlleva. El *framing* visual inicia con una imagen de un hombre con su rostro desencajado y mirando hacia abajo evocando preocupación y desesperanza, la siguiente escena muestra a un hombre en el transporte público mirando por la ventanilla mientras se lleva la mano al rostro mostrando preocupación, en la otra escena se enfoca al rostro de

una mujer mientras se inclina hacia abajo y se lleva las manos a la cara cubriendo sus ojos en señal de desesperación. Después, aparece la candidata caminando sobre una calle mientras habla hacia la cámara acompañada del slogan “Ale, Gobernadora Valiente”, al momento que comenta: “voy a unir tu tranquilidad con el Seguro de Desempleo, porque unir es resolver”. El spot cierra con una imagen de la candidata sonriente, rodeada de personas con la palabra “Valiente” en los antebrazos, así como el slogan en pantalla: “Unir es resolver”.

En el *framing* sonoro, el narrador usa un tono de voz lento y enfático cuando menciona: “Cuando pierdes el empleo, tu mama pierde sus medicinas, tu esposa pierde la comida y tus hijos pierden la escuela”, la música de fondo es con piano y lenta que evoca tristeza. La siguiente fase del spot la candidata en tono de voz rápido y emotivo presentó sus propuestas de crear un seguro de desempleo para proteger a las familias, la música de fondo es rápida hecha con trompeta y piano que evoca alegría.

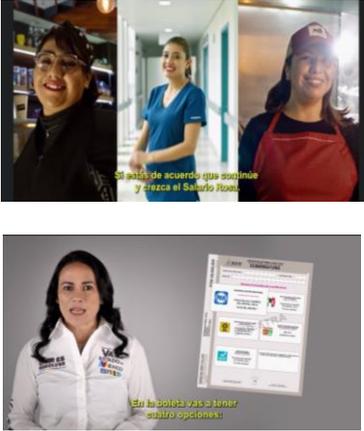
PRI SPOT EDOMEX ADM SEGURO DE DESEMPLEO (Problema)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
  		<p>Ale, Gobernadora Valiente.</p> <p>Unir es resolver.</p> <p>Valiente.</p> <p>PRI</p> <p>Va por el Estado de México.</p>	<p>Narrador: Cuando pierdes el empleo, tu mamá pierde sus medicinas, tu esposa pierde la comida y tus hijos pierden la escuela.</p> <p>Alejandra Del Moral: Como yo no quiero que eso suceda, cuando sea gobernadora, voy a crear el Seguro de Desempleo. Te daremos un salario y capacitación para que encuentres un empleo mejor. Soy Ale Del Moral, voy a unir tu tranquilidad con el Seguro de Desempleo, porque unir es resolver.</p> <p>Coro: Ale Del Moral, gobernadora valiente.</p> <p>Narrador: Candidata de la coalición Va por el Estado de México. PRI</p>	<p>Música lenta que evoca tristeza con instrumentos de cuerda (piano).</p> <p>Música rápida que evoca alegría con instrumentos de viento (trompeta) y cuerda (piano).</p>

Fuente: Chihu (2010)

Boleta (solución)

El spot Boleta se sitúa en la clasificación de spot de solución de la campaña electoral, la propuesta del salario familiar como una extensión del salario rosa ya aplicado por el gobernador Alfredo Del Mazo, enfatiza la propuesta de apoyo social de Alejandra Del Moral. El *framing* visual del spot inicia enfocando a la candidata de frente y dirigiéndose a la cámara, su atuendo destaca su blusa blanca que lleva el slogan “Unir es resolver” y el nombre de su alianza “Va por el Estado de México” acompañada con los logos de los partidos que la conforman. En seguida, aparecen tres mujeres en sus ambientes de trabajo (local, hospital y cocina), seguido de escenas de hombres trabajando, una familia abrazándose, escenas de butacas, salones de clase y un hospital en donde un médico camina a lado de un paciente.

El spot regresa a la candidata y coloca de su lado derecha boleta electoral en la cual se distinguen las cuatro casillas de cada uno de los cuatro partidos que la abanderan (PAN, PRI, PRD y Nueva Alianza), mientras la candidata indica los cuatro colores “ En la boleta vas a tener cuatro opciones: azul, amarillo, rojo o turquesa”, finalmente la toma regresa a la candidata y esta realiza la invitación a votar el 4 de junio, mientras se enfoca su rostro sonriente, su lema “Ale, gobernadora valiente” y logo del PRI y la alianza aparecen a los costados de su imagen, el spot destaca sus propuestas de regresar lo perdido y entender el programa social como su propuesta para los mexiquenses. Para el *framing* sonoro, el tono de voz de la candidata fuerte y rápido, los sonidos de fondo son aplausos y coros de tipo góspel (coros religiosos) acompañados del sonido de flauta que evoca optimismo.

PRI SPOT EDOMEX ADM BOLETA (Solución)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Vota Ale Gobernadora Valiente.</p> <p>Unir es resolver.</p> <p>Valiente.</p> <p>PRI</p> <p>Va por el Estado de México.</p>	<p>Alejandra Del Moral: Si estás de acuerdo que continúe y crezca el Salario Rosa. Si estás de acuerdo con respaldar a los hombres y jóvenes con el Salario Familiar. Si quieres una gobernadora que enfrente la inseguridad para proteger a tu familia. Si quieres de regreso las escuelas de tiempo completo, las estancias infantiles y el seguro popular mexiquense, entonces estamos de acuerdo en lo más importante. En la boleta vas a tener cuatro opciones: azul, amarillo, rojo o turquesa. Este 4 de junio, no te quedes atrás. Vota valiente, vota por Ale Del Moral.</p> <p>Narrador: Candidata de la coalición Va por el Estado de México. PRI.</p>	<p>Sonidos ambientales (aplausos) acompañado s de coros góspel.</p> <p>Música optimista con instrumentos de viento.</p>

Fuente: Chihu (2010)

Salario Familiar

El spot *Salario Familiar* es de solución al colocar en el mensaje la propuesta de la candidata en cuanto al apoyo social. El *framing* visual, aparece la candidata sonriente caminando hacia la cámara en movimiento, detrás de ella se aprecia un pasillo de mercado con puestos de frutas, verduras, plantas y ropa, mientras habla de su propuesta, en la escena aparece su lema “Ale Gobernadora valiente”. Después, aparece acompañada de un grupo de personas realizando la caminata hacia la cámara, pasan una serie de escenas de la candidata caminando sobre una calle, dentro de un autobús y un mercado. El spot cierra con la imagen de la candidata acompañada con un grupo de personas a sus costados con el antebrazo en escuadra a la altura del pecho y la palabra escrita “Valiente”, la escena cambia y se hace presenta una tarjeta con franjas de los colores azul, morado, rojo y amarillo, en el centro aparece la candidata abrazada por una mujer y dos hombres, en la parte de arriba la frase “Salario Familiar” y en parte superior de la escena aparece la leyenda “Ahora el Salario Rosa será familiar”. El *framing* sonoro el tono

de voz de la candidata es tranquilo y fuerte, enfatiza que su propuesta de salario familiar al mencionar “El nuevo Salario Familiar es para proteger la economía familiar. Esta es por nuestras familias”, la música de fondo va un ritmo rápido realizado con batería, trompeta y guitarra, evocando alegría.

NUEVA ALIANZA SPOT EDOMEX SALARIO FAMILIAR (SOLUCIÓN)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Vota Ale Gobernadora Valiente.</p> <p>Unir es resolver.</p> <p>Valiente.</p> <p>Nueva Alianza.</p> <p>Va por el Estado de México.</p> <p>Salario Rosa será Salario Familiar.</p>	<p>Alejandra Del Moral: Te quiero presentar el nuevo salario familiar, ya no solamente es rosa. Ahora, los beneficios del Salario Rosa serán para toda la familia. Si necesitas apoyo para estudiar, para emprender un negocio, para pagar tu transporte o para fortalecer la alimentación de los tuyos, nosotros te daremos un salario para que puedas seguir avanzando. El nuevo Salario Familiar es para proteger la economía familiar. Esta es por nuestras familias.</p> <p>Locutor: Ale Del Moral, gobernadora valiente. Partido Nueva Alianza. Ahora el salario rosa será familiar</p>	<p>Música rápida que evoca alegría con instrumentos de viento y percusión</p>

Fuente: Chihu (2010)

4.4.3 Spots de ataque.

La campaña negativa de la coalición Va por el Estado de México que encabezaba la candidata Alejandra Del Moral utilizó en sus spots políticos dos hechos para atacar a la candidata de la coalición Juntos Haremos Historia, Delfina Gómez. El primero fue el escándalo que se utilizó en la elección del 2017 sobre la retención del 10% del salario a funcionarios del municipio de Texcoco cuando Delfina Gómez era la presidenta municipal. El segundo fue el escándalo del desvío de recursos en la Secretaría de Educación Pública en el periodo que Delfina Gómez había ocupado la secretaría. Ambos hechos marcaron el discurso de la campaña negativa, como bien se puede observar en los siguientes spots de campaña contra la candidata puntera, Delfina Gómez.

Dale PAN

En el spot de ataque *Dale PAN*, forma parte del conjunto de spots políticos que condensaron la campaña negativa de Alejandra Del Moral con el eje de “Morena es un peligro”. El *framing* visual del spot inicia con una joven en un puente peatonal y mirando a la cámara menciona “hay quien dice que el Estado de México está en peligro”, posteriormente aparece una pareja en el transporte público mencionando “Pues que está en riesgo por la posible llegada de Morena”, seguido de una escena de una chico relatando que MORENA todo lo destruye, después una chica caminando sobre la calle y un señor abriendo su local mencionan que no van a permitir tales cosas y ponen de ejemplo la elección de Chihuahua, una señora en la puerta de su casa pone el ejemplo de Aguascalientes, un señor habla sobre los triunfos en partes de la Ciudad de México, una chica en la calle antes de tomar el transporte señala los triunfos seguidos, un chico en un parque público argumenta que los gobiernos del PAN los hacen mejor. Finalmente, el chico del principio sobre el puente peatonal habla a la cámara y señala: “El Estado de México va a estar a salvo, porque nosotros lo vamos a defender”.

El *framing* sonoro los primeros testimoniales en escena que narra los peligros de MORENA, usan un tono de voz preocupante, ya en las escenas de las derrotas de MORENA en los estados y el llamado a defender de los testimoniales usan un tono de voz fuerte y motivador, para todo el spot los sonidos son ambientales de autos pasando, aves y viento.

PAN CAM EDOMÉX GOB DALE PAN				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
 <p>Pues que está en riesgo por la posible llegada de Morena.</p>		<p>Ale Del Moral. Gobernadora.</p> <p>PAN</p> <p>Vota 4 junio de 2023</p> <p>Coalición Va por el Estado de México.</p>	<p>Chico 1: Hay quien dice que el Estado de México está en peligro.</p> <p>Chica 1: Pues que está en riesgo por la posible llegada de Morena.</p> <p>Chico 2: Que Morena todo lo destruye... engañando a la gente.</p> <p>Chica 2: No está en riesgo, porque no lo vamos a permitir.</p> <p>Señor 1: Nosotros los paramos en Chihuahua.</p> <p>Señora 1: Protegimos Aguascalientes.</p> <p>Señor 2: Rescatamos a media Ciudad de México.</p> <p>Señora 2: Y les hemos ganado una y otra vez... simplemente</p> <p>Chico 3: Porque ... los gobiernos del PAN lo hacen mejor.</p> <p>Chico 1: El Estado de México va a estar a salvo, porque nosotros lo vamos a defender. Con hechos y con amor a nuestra tierra.</p> <p>Locutor: Dale PAN, dale Del Moral, gobernadora, vota PAN.</p>	<p>Sonidos de ambiente (autos, aves y viento)</p>
 <p>Que Morena todo lo destruye... engañando a la gente.</p>				
				

Fuente: Chihu (2010)

Selección

El spot de ataque *Selección PAN* el ambiente se centra en una cancha de futbol, inicia con la candidata Alejandra Del Moral al centro de una reunión dando indicaciones a jugadores de futbol portando playera color morado y short blanco, acto seguido aparece un jugador de playera morada gambeteando contra dos jugadores que portan un short negro y playera guinda, mientras el locutor menciona “Acción Nacional es la mejor defensa contra los que con mentiras nos quieren llevar al retroceso”. Posteriormente, un jugador de morado realiza un tiro anotando a la portería donde se encuentra un jugador de guinda a la par el locutor menciona “Estamos bien organizados y listos para frenar la amenaza de destrucción”. Después aparece la candidata Del Moral desde la banca del equipo dando instrucciones, seguido de imágenes donde aparece el público aplaudiendo y festejando, enseguida aparece una escena donde un jugador de morado le da una

playera al de guinda, mientras este último arroja la playera guinda al suelo en señal de cambiarse de equipo, en la siguientes escenas aparece un jugador de guinda intenta pasar con el balón y es interceptado por dos jugadores de morado, varios tiros de jugadores de morado anotando en la portería del jugador de guinda mientras el locutor menciona: “los que defendemos el progreso, el desarrollo y el futuro”. La música es de fuerza a un tono bajo hecha con guitarra eléctrica y batería, el tono de voz del locutor es rápido y alegre.

PAN Spot CAM EDMÉX SELECCIÓN PAN V2				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
  	<p>PAN. Acción Nacional. Ale del Moral. Acción XEdomex</p> <p>Coalición Va por el Estado de México</p>	<p><i>Narrador:</i> Acción Nacional es la mejor defensa contra los que con mentiras nos quieren llevar al retroceso. Estamos bien organizados y listos para frenar la amenaza de destrucción. Aquí hay juego limpio y resultados de buen gobierno. Defendemos a nuestro Estado de México, de quienes lo quieren destruir. ¡No pasarán! Ya les ganamos en el 2021 y en esta elección triunfaremos de nuevo, los que defendemos el progreso, el desarrollo y el futuro.</p> <p>Ale del Moral, candidata a gobernadora. Vota PAN</p>	<p>Música de fuerza con guitarra eléctrica y batería.</p>	

Fuente: Chihu (2010)

Contraste

El spot *contraste* emitido por el Partido Revolucionario Institucional. Para el *framing* visual, inicia con una caminata de la candidata Del Moral, al frente y acompañada por un grupo de mujeres mientras el locutor lanza la pregunta que aparece en pantalla “¿sabes por qué Alejandra Del Moral es nuestra candidata?”, el locutor responde: “Porque fue presidenta municipal en Cuautitlán Izcalli y disminuyó la delincuencia”, mientras aparecen fotos de la candidata en su periodo de presidenta municipal. Enseguida, hay un cambio a colores oscuros y el tono del locutor se vuelve lento, serio y de preocupación mientras comenta “Con Delfina en Texcoco subieron los delitos” y aparece la foto de la candidata Delfina a blanco y negro para después pasar la imagen de una persona empuñando un arma con cifras de lesiones, secuestro y robos.

Nuevamente hay un cambio en las imágenes y tonos de voz del locutor para regresar a la candidata Alejandra Del Moral mientras señala el locutor: “Porque Alejandra pago la deuda de su municipio” y aparece la foto la de Alejandra sonriendo en un pasillo de comercios, acto seguida se coloca la imagen de Delfina Gómez a blanco y negro rodeada de personas mientras se señala: “Delfina le descontó el 10 % del sueldo a sus trabajadores y se lo llevo a Morena”.

El ultimo contraste del spot, inicia con la foto de Alejandra Del Moral vestida de rosa, en el fondo mujeres vestidas de blanco y el lema “Alejandra Impulso el Salario Rosa”, el cambio de imagen pasa blanco y negro con la imagen de Delfina Gómez acompañada de la frase: “quito las escuelas de tiempo de completo”, mientras cierra el locutor señalando “afectando a miles de mamás trabajadoras”. En el *framing* sonoro, los tonos de voz y del ambiente eran alegres y efusivos cuando se trataba la imagen de la candidata Alejandra y se volvían serios, lentos y de preocupación cuando trataban a la candidata Delfina Gómez.

PRI EDOMEX ADM CONTRASTE				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
    	<p>Va por el Estado de México.</p> <p>¿Sabes por qué Alejandra Del Moral es nuestra candidata?</p> <p>Subieron los delitos.</p> <p>Le descontó el 10 % del sueldo a sus trabajadores y se lo llevó a Morena.</p> <p>Alejandra impulsó el Salario Rosa.</p> <p>Quito las escuelas de tiempo de completo</p>	<p>Locutor: ¿Sabes por qué Alejandra Del Moral es nuestra candidata? Porque fue presidenta municipal en Cuautitlán Izcalli y disminuyó la delincuencia. Con Delfina en Texcoco subieron los delitos. Porque Alejandra pagó la deuda de su municipio. En cambio, Delfina le descontó el 10 % del sueldo a sus trabajadores y se lo llevó a Morena. Porque Alejandra impulsó el Salario Rosa para ayudar a las mujeres del EdoMéx Delfina quitó las escuelas de tiempo completo afectando a miles de mamás trabajadoras.</p> <p>PRI.</p>	<p>Música lenta que denota seriedad con instrumento de cuerda (piano)</p>	

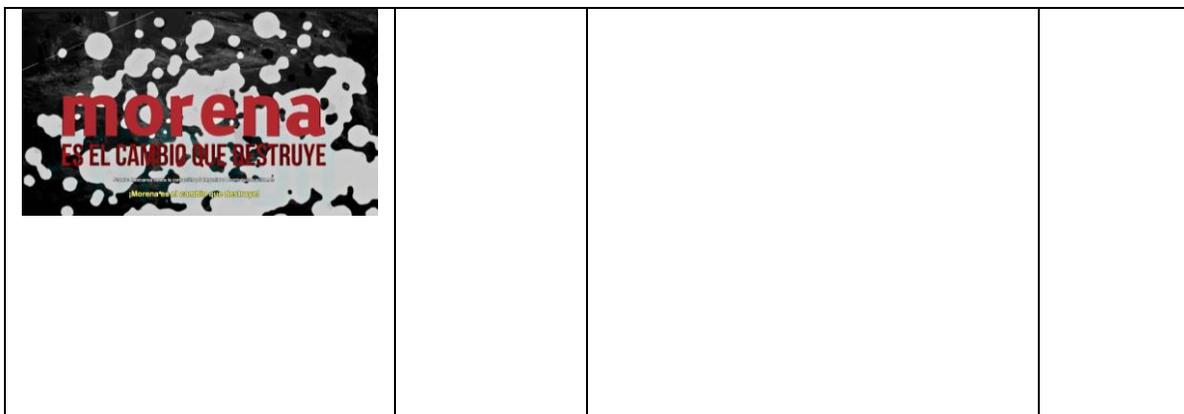
Fuente: Chihu (2010)

Corrupción

El spot Corrupción del PRI, inicia con un escenario a blanco y negro para pasar a una lista en papel blanco donde aparecen las palabras renta, comida, pasajes zapatos hijos, medicinas y cumpleaños, acto seguido una personas rompe la lista por la mitad y el locutor menciona: “Imagínate que el gobierno te quite una parte de tu salario”, pasan una fotografía de la candidata Delfina Gómez mientras se señala que esos actos los hace mientras gobierna, se refieren nuevamente al escándalo de los salarios retenidos en Texcoco cuando fue presidenta municipal, se coloca nuevamente la fotografía de Delfina Gómez con las letras inscritas “Delfina representa la corrupción”, para pasar a una serie de fotografías de la candidata con la palabra “Cuidado” y el slogan “Morena es el cambio que destruye”. El spot finaliza con una caminata de la candidata Alejandra Del Moral en el campo mientras el locutor hace una invitación a votar por ella.

El *framing* sonoro en el segmento que trata a Delfina Gómez la música de fondo es lenta y evoca una injusticia por los actos cometidos y señalados en el spot, el locutor habla lento y con tono de preocupación, en el segundo segmento del spot donde aparece la candidata Del Moral la música es alegre y acompañada de coros mientras que la voz del locutor cambia y se vuelve fuerte, rápida y motivacional.

PRI EDOMEX CORRUPCIÓN				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Delfina representa la corrupción.</p> <p>Cuidado.</p> <p>Morena es el cambio que destruye.</p>	<p>Locutor: Imagínate que el gobierno te quite una parte de tu salario, pues eso es lo que hace Morena con Delfina donde gobierna. Cuando fue presidenta municipal de Texcoco le quitó el dinero a los trabajadores y se lo dio a Morena. ¡Defina representa la corrupción! ¡Cuidado! ¡Morena es el cambio que destruye!</p> <p>Locutor: Si quieres un cambio para mejorar, este 4 de junio, vota por la alianza, vota por Ale Del Moral. Candidata de la Coalición Va por el Estado de México. PRI.</p>	<p>Música lenta y negativa con instrumentos de cuerda (violín) y viento (flauta), acompañada de sonidos de alarma.</p> <p>Música rápida y alegre con coros.</p>



Fuente: Chihu (2010)

Reflexión

El spot reflexión del PRI, inicia con una imagen en fondo negro y la frase “Donde llega Morena, llega el crimen organizado”, posteriormente aparece una mano empuñando un arma y apuntando, seguido de una imagen de una bala en el suelo, el dibujo de una calavera en color rojo y unas mujeres en un funeral cargando veladoras. Posteriormente, aparece una foto de Delfina Gómez con los slogans “Delfina es la corrupción” y “Morena es el cambio que destruye”, pasa a poner en letras blancas y en fondo negro la frase “¡Delfina no es Andrés, es un peligro para el Edomex!”. En la parte final del spot, aparece la candidata Del Moral en una caminata en el campo mientras el locutor invita a votar el 4 de junio por la alianza.

El *framing* sonoro, en la parte inicial del video la música se torna lenta y con una evocación emocional al miedo, así como la voz del locutor que utiliza un tono lento y serio. En la parte final del spot que corresponde a la candidata Del Moral es alegre y con coros, asimismo el locutor utiliza un tono efusivo al hacer la invitación a votar.

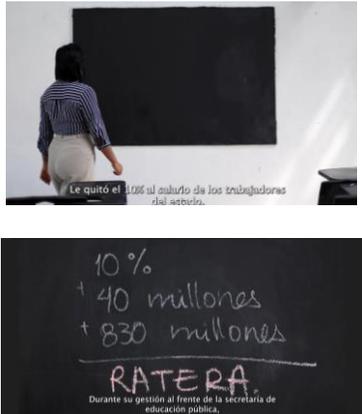
PRI EDOMEX REFLEXIÓN				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>Y protegen a los narcos.</p> <p>MORENA es el cambio que destruye.</p> <p>¡Delfina no es Andrés!</p> <p>¡Es un peligro para el EDOMEX!</p>	<p>Locutor: Hey tú, pon atención: Donde llega Morena llega el crimen organizado y protegen a los narcos.</p> <p>Pero no le creas a este anuncio, pregúntale a alguien que viva en donde gobierna Morena y descubre que es verdad. Delfina es la corrupción y Morena es el cambio que destruye. ¡Delfina NO es Andrés, es un peligro para el Edomex!</p> <p>Si quieres un cambio para mejorar, este 4 de junio vota por la alianza, vota por Ale Del Moral. Candidata de la coalición Va por el Estado de México. PRI</p>	<p>Música lenta que evoca miedo con instrumentos de cuerda (violín) y viento (flauta), acompañada de sonidos de alarma.</p> <p>Música rápida y alegre con coros.</p>

Fuente: Chihu (2010)

Educación V1 PRD

El spot de ataque Educación V1 del PRD centró su argumento en el escándalo del salario de los trabajadores de Texcoco. En el *framing* visual el escenario es una aula de clases donde se enfoca el pizarrón, se acerca una profesora con pelo corto, vestida con blusa de rayas y pantalón blanco, escribe en el pizarrón “10%” en alusión al porcentaje del salario de los trabajadores de Texcoco, “40 millones” de supuestos desvíos de la campaña en el Estado de México por parte de la candidata Delfina y “830 millones” por las irregularidades en la Secretaría de Educación Pública cuando la presidía Delfina Gómez, cada de unas cifras las colocó en forma

de suma y el resultado fue la palabra “Ratera” mientras la locutora menciona: “la ‘maestra’ es un peligro para el Estado de México”. En el *framing* sonoro, el tono de voz de la locutora es rápido mientras que la música de fondo es hecha con piano y violín es rápida y evoca un drama a las escenas.

PRD EDUCACIÓN V1				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>10%</p> <p>40 millones</p> <p>830 millones</p> <p>RATERA</p>	<p>Locutora: Cuando fue alcaldesa de Texcoco, le quitó el 10% al salario de los trabajadores del estado. En la campaña por la gubernatura del Estado de México, utilizó empresas fantasmas para desviar 40 millones de pesos. La Auditoría Superior de la Federación detectó irregularidades por más de 830 millones de pesos, durante su gestión al frente de la Secretaría de Educación Pública. Estos son delitos electorales, la “maestra” es un peligro para el Estado de México.</p> <p>Vota PRD.</p>	<p>Música rápida hecha con piano y violín que dramatiza</p>

Fuente: Chihu (2010)

Educación V2 PRD

El spot Educación V2, centra su ataque en desacreditar la trayectoria de Delfina Gómez como funcionaria pública y atañen malos resultados como secretaria de educación pública tras cerrar las escuelas de tiempo completo. El *framing* visual del spot comienza con una imagen de una escuela a orillas del mar y se observan canchas de futbol, seguida de una escena de un grupo de alumnos tomando alimentos en lo que sería un comedor, después aparece una escuela abandonada y con las ventanas rotas y los muros con grafitis, en la siguiente escena aparecen en el trasfondo imágenes de billetes de 500 pesos y en primer plano tres hileras de ataúdes, la imagen cambia y coloca a una joven realizando escribiendo sobre un papel.

Finalmente, aparecen las manos de un estudiante a media altura, luego este las baja en forma de rendición, cambia la imagen y coloca a una niña jugando en un avión sobre el suelo al momento que la locutora lanza la pregunta: “¿Le confiarías el Estado de México a esta persona?”. En el *framing* sonoro el tono de la locutora es lento y fuerte, la melodía de fondo es lenta y realizada con piano, evocando suspenso en el spot.

PRD EDUCACIÓN V2				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		PRD	<p>Locutora: Le encargaron la educación de nuestro país y desapareció las escuelas de tiempo completo. Desatendió la educación, lo que provocó el cierre de escuelas. Le pago a maestros inexistentes o muertos. Hizo un desastre con la “Nueva Escuela Mexicana”. Y permitió que tres millones de niños abandonaran las aulas. ¿Le confiarías el Estado de México a esta persona?</p> <p>Vota PRD</p>	Música lenta de suspenso realizada con piano

Fuente: Chihu (2010).

4.4.4 Spot cierre de campaña

Para la etapa final de la campaña, los mensajes emitidos tienen el propósito de reforzar el llamado al voto, principalmente en mítines de cierre de campaña es donde lanza el mensaje para acudir a la jornada electoral. El spot Vota, lanza un mensaje de convencimiento de la victoria a sus simpatizantes invitándolos a ser valientes y acudir a las urnas.

El *framing* visual inicia con la escena de una serie de fotos panorámicas desde el cielo que enfocan mítines de la candidata, la primera es en la plaza de los mártires (zócalo de Toluca), después una plaza donde se encuentra en el centro la candidata y alrededor sus simpatizantes, seguido de un collage de fotos de simpatizantes sonrientes con banderas en los mítines y selfies de la candidata con ellos, después aparece un hombre mayor trabajando en las construcción, un hombre de camisa y corbata en su oficina y una mujer en un mitin todos ellos mirando a la cámara sonrientes con el lema de “Valiente inscrito en su antebrazo. Las escenas continúan reproduciendo fotos de la candidata abrazando y dirigiéndose desde templetas a sus simpatizantes, el spot cierra con un mitin que tiene al centro la candidata y banderas ondeando, después la candidata camina sobre un pasillo en el mitin levantando el brazo derecho al momento que aparece el slogan “Vota Ale Gobernadora Valiente”.

EN el *framing* sonoro, se escucha de fondo la voz de la candidata señalando con un tono rápido y entusiasta “Lo que empezó como un sueño, hoy se está cumpliendo. Lo que parecía imposible hoy lo estamos logrando”, su tono se vuelve más fuerte, pausado y enfático al mencionar “Llego la hora de pensar en nuestras hijas e hijos. Llego la hora de las y los valientes”, utilizando a la familia como un símbolo de lo que significa votar y proteger en la elección, lanza un llamado fuerte y motivador al exclamar “. ¡A la carga valientes! ¡Hasta la victoria! ¡Este 4 de junio, vamos a ganar!, ¡Vota, Ale Del Moral!”. La música de fondo está hecha con tambor a un ritmo rápido, estilo de marcha que evoca motivación.

PRI SPOT EDOMEX ADM VOTA (CIERRE)				
Framing visual		Framing sonoro		
Escenarios	Actores	Framing verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
  		<p>Vota Ale Gobernadora Valiente.</p> <p>Unir es resolver.</p> <p>Valiente.</p> <p>PRI.</p> <p>Va por el Estado de México.</p> <p>Salario Rosa será Salario Familiar.</p>	<p>Alejandra Del Moral: Lo que empezó como un sueño, hoy se está cumpliendo. Lo que parecía imposible hoy lo estamos logrando. Llego la hora de demostrar de qué estamos hechos. Llego la hora de pensar en nuestras hijas e hijos. Llego la hora de las y los valientes. De valientes como tú, que, sin descanso, con convicción y con amor sales adelante y alcanzas tus sueños. Sigamos avanzado, que nadie se quede atrás. ¡A la carga valientes! ¡Hasta la victoria! ¡Este 4 de junio, vamos a ganar! ¡Vota, Ale Del Moral!</p> <p>Locutor: Candidata de la coalición Va por el Estado de México. PRI</p>	

Fuente: Chihu (2010).

Capítulo 5. Cierres de campaña y jornada electoral.

5.1 Cierre de campaña Delfina Gómez.

En uno de sus últimos mítines en Texcoco, previo a su cierre de campaña, la candidata Delfina Gómez utilizó en su discurso la imagen y metáfora de los dinosaurios al mencionar “Este dinosaurio, que es muy mañoso, va a querer mover la patita, la colita, no va a poder hacer nada” (Salazar, 27de mayo 2023:6). La imagen del dinosaurio utilizado desde hace años en campañas tanto estatales y presidenciales es una alegoría al periodo de gobierno del partido hegemónico (PRI) en el país tras mantenerse en la presidencia del país 70 años, esta metáfora implica una prolongación y decadencia en el gobierno.

Delfina Gómez, en su inicio de cierre de campaña el 29 de mayo en Toluca, ante la presencia de los líderes de MORENA, PT y PVEM se sumaron los aspirantes a la presidencia Adán Augusto, Ricardo, Monreal y Fernández Noroña, la candidata instó a no “aflojar el paso” ya que el cambio estaba por llegar, agregó “Ni odio ni revancha, el cambio llegará movido por el amor” (Jornada, 29may) después de que el priismo haya causado estragos en la entidad. Posteriormente, en Valle de Chalco se realizó un mitin, contando con la presencia de Claudia Sheinbaum y Marcelo Ebrard, Delfina Gómez señaló a sus simpatizantes que tiene dos proyectos para votar, por quienes destruyeron el Estado de México o quienes representan el cambio y la esperanza. La narrativa de Delfina Gómez preveía una victoria consumada, pero al mismo tiempo era un llamado a la unidad en sus simpatizantes pues exacerbaba la idea del cambio y de decirle adiós a la política gastada priista que había establecido una hegemonía por cerca de 94 años en el Estado de México, las figuras de los aspirantes presidenciables era símbolo de la unidad partidista en contra de un adversario común.

En su cierre de campaña el, invitó a reflexionar a los votantes sobre la oportunidad histórica que representaba la elección, ya que tienen la posibilidad de lograr el cambio pues a través de su slogan “tiempo de la esperanza y transformación” hacia la invitación a acudir a votar el 4 de junio y de ganar la

elección, su administración no le dará la espalda al pueblo mexiquense y a pesar de los problemas por los malos gobiernos, la candidata agregó que el cambio y su proyecto no está motivado por el rencor: “el pueblo no guarda rencor. Ni odio ni revancha, el cambio llegará movido por el amor” (Salinas y Dávila, 29 mayo 2023:29). La apelación emocional que utilizaba la candidata evoca a un anhelo de mejorar las condiciones, hacía un llamado a sumarse en unidad al cambio y a través de su discurso enmarcaba una realidad imaginada y razonable de prosperidad, bienestar, seguridad y estabilidad, una narrativa basada en una realidad mística que impulsa ese sentimiento de transformación.

El 31 de mayo, último día de la campaña, el espacio que eligió para su mitin de cierre de campaña fue Texcoco, precisamente en la escuela donde se desempeñó como maestra, este ritual político implica ese sentido de identidad y de membresía social al ser originaria de este municipio desempeñándose como funcionaria pública, es su mitin señaló que se acercaba la “batalla maestra” por lo tanto motivo a sus simpatizantes a acudir a votar y defender la elección.

5.2 Cierre de campaña Alejandra Del Moral.

Para el 29 de mayo, Del Moral inició la fase del cierre de campaña en Toluca, arropada por los dirigentes del PRI, PAN y PRD, señaló: “El próximo domingo vamos a ganar y a detener de una vez por todas la farsa de la transformación de Morena que sólo ha traído destrucción. El Estado de México es sagrado, el Estado de México no se toca” (López, 29 de mayo 2023:6). Además, incitó a sus militantes a no bajar la guardia pues de acuerdo con su discurso las elecciones no se ganan con encuestas, sino con votos, el mitin destacó la ausencia del gobernador Alfredo Del Mazo, pues se cuestionó dentro de la misma militancia priista el poco apoyo ofrecido a Del Moral. La narrativa daba entender que la elección se cerraba y los resultados aún no estaban definidos, se podría inferir que la narrativa utilizada por la candidata previa un escenario cerrado donde pudiera apelar a un “fraude” o “irregularidades” en la elección que le darían una oportunidad en los tribunales electorales. De igual forma, esta narrativa era parte de su estrategia de campaña para reducir el impacto

mediático que le estaba costando la desventaja en las encuestas publicadas con respecto a Delfina Gómez.

El 31 de mayo, el último día de la campaña electoral, estuvo marcado por un escándalo que sacudió a su equipo de campaña al grado de cancelar los mítines programados el último día, tras la publicación de un reportaje en el diario inglés *The Guardian* por la periodista mexicana María Teresa Montañó donde revelaba una malversación en el erario del Estado de México por cerca de 5 mil millones de pesos entre el 2018 y 2021, mediante asignación de 40 contratos a 15 empresas fantasma, este tipo de malversación se comparó en el reportaje con el caso de corrupción del sexenio de Enrique Peña Nieto denominado la Estafa Maestra. Ahora bien, el reportaje señaló que la Secretaría de Desarrollo Social otorgó 9 de los 40 contratos y en los periodos señalados estuvieron dos personas en la dirección de la secretaria, Enrique Sevilla Montes de Oca (2018-2020), dirigente del PRI y parte del equipo de campaña de la aspirante de a gobernadora y Alejandra Del Moral quien estuvo al mando en el 2022.

Tras darse a conocer tal acto de corrupción, la candidata acudió a una entrevista con Carlos Alazraky como una estrategia de reparación de imagen tras el golpe mediático y disminuir tal escándalo, ya que a cuatro días de la elección era un tema que la debilitaba, en la entrevista estuvo acompañada por Carlos Alazraky, Ángel Gurria y Francisco Martín Moreno, se confabuló una estrategia de reparación de imagen en la que los mismos presentadores adulaban a la candidata con respecto a su trayectoria política, reprodujeron en video el mitin de su cierre de campaña que mostraba el zócalo de Toluca lleno por sus simpatizantes, asimismo discutieron las propuestas de la candidata Del Moral, los tres panelistas del programa arrojaron y felicitaron a la candidata por su campaña y plan de gobierno, se dedicaron de descalificar a la oponente de Alejandra Del Moral, las críticas y ataques no se dejaron de lado, ya que los panelistas sacaron a tema el mal paso que tuvo Delfina Gómez por la Secretaría de Educación Pública y por el descuento de salario a trabajadores del municipio de Texcoco, incluso Alazraky en su invitación a votar por Alejandra Del Moral comentó lo siguiente sobre Delfina Gómez: “Tienen

que entender de qué se trata esta elección, caca o Alejandra y caca van a vivir del carajo con una ignorante e inepta” (Atypical Te Ve, 31 de mayo 2023).

En la recta final de la entrevista, Alazraky pidió que se presentara un reportaje de Delfina Gómez, el reportaje inició señalando los estudios en licenciatura por la universidad Pedagógica Nacional y de maestría por Tecnológico de Monterrey, acusando en este último que Delfina cometió plagio en su tesis de maestría presentando a modo de comparación una foto de la ministra Jazmín Esquivel. Posteriormente, retomó su carrera en el magisterio señalando que el puesto que llegó a ocupar como secretaria general del sindicato es como un operador de favores y promociones, además de que señalaron el uso bolsos que rondan en los 30 mil pesos y el mito de que en su casa tiene espacios dedicados a bolsos y peluches. En su trayectoria política destaca su integración al grupo Texcoco llevándola a ser alcaldesa de este municipio y resaltando el escándalo del cobro de diezmos a los trabajadores en su sueldo colocando tal acto como una red de financiamiento ilegal hacia Morena.

5.3 La Jornada electoral y resultados finales.

Posterior al cierre de campañas y ya en el tiempo de veda electoral, las alianzas partidistas empezaban a armar su logística para poder cubrir cada una de las casillas electorales de cara a la jornada electoral. La jornada electoral arrancó a la 7:30 el domingo 4 de junio, después de que en las instalaciones del Instituto Electoral del Estado de México se diera el banderazo a la jornada electoral. La candidata Alejandra Del Moral acudió acompañada de su familia a emitir su voto alrededor de las 9:45 de la mañana en Cuautitlán Izcalli, por su parte Delfina Gómez desde Texcoco a las 8 de la mañana acudió a votar a su casilla ubicada en una de las secundarias en las que laboro como docente.

Al cierre de las casillas a las 6 de la tarde comenzó la etapa de conteo rápido de votos. Enseguida del cierre de casillas, Alejandra Del Moral salió acompañada por los dirigentes del PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza conferencia de prensa en Toluca para anunciarse como la ganadora del proceso electoral, por su parte,

Delfina Gómez en conferencia de prensa acompañada de Higinio Martínez y Mario Delgado, este último declaró que habían ganado la batalla maestra y triunfo la honestidad sobre la corrupción que había durado cerca de 100 años, tomó el micrófono Delfina Gómez para anunciar que se sentía orgullosa de los mexiquenses por abrirle las puertas al cambio y transformación.

A partir de las 18:00 horas fueron saliendo los datos preliminares del conteo rápido de votos, sería hasta las 20:05 cuando la presidenta consejera del Instituto Electoral del Estado de México, Amalia Pulido presentaría el informe del Comité Técnico Asesor del Conteo Rápido que basado en una muestra de 617 casillas colocaba a la candidata Delfina Gómez de la coalición Juntos Haremos Historia entre el 52.1 % y 54.2% de la votación, mientras que Alejandra Del Moral se encontraba en un rango del 43.0 % y 45.2% de votos, este informe junto con los reportes del PREP confirmaba que las tendencias del voto se inclinaban a favor de Delfina Gómez, dándola como la virtual ganadora de la contienda electoral. A las 21:30 horas de la noche saldría Alejandra Del Moral acompañada por Santiago Creel y Rubén Moreira a conferencia de prensa para admitir que las tendencias no la favorecían, felicitó a los mexiquenses y a la candidata Delfina Gómez. Por su parte, Delfina Gómez agradeció al pueblo mexiquense, expresó que su orgullo y confianza hacia este tras la victoria con el slogan “Amor con amor se paga” (La 4TV, 5 junio 2023).

Tras haber terminado el conteo de las actas el 5 de junio a las 18:00 horas darían oficialmente la victoria a Delfina Gómez con el 52.65% de la votación y Alejandra Del Moral 44.34% del total de la votación emitida. Para el 8 de julio, el Instituto Electoral del Estado de México entregaría la constancia de mayoría a Delfina Gómez que arrojaba un total de 3 millones 360 mil votos en favor de la ganadora. Los resultados finales fueron, Delfina Gómez obtuvo el 52.71% de la votación emitida, mientras que Alejandra Del Moral obtuvo 44.53% de votos, la diferencia fue del 8.18%, la diferencia entre el primer y segundo en el 2017 fue del 2.82% considerando que en esa elección el PRI no fue en alianza con el PAN y PRD, siendo que en el 2023 el margen de victoria fue más amplio.

Otro aspecto para considerar fue que la candidata Del Moral logró acercarse a Delfina Gómez por debajo del 10% a pesar de que las encuestas colocaban el margen por encima del 10% o incluso el 15% de ventaja. De acuerdo con el INE, la participación electoral en la jornada del 4 de junio fue del 50.05% del padrón electoral (INE, 2023). Es decir, solamente la mitad del padrón electoral, cerca de 6 millones 375 mil ciudadanos, acudió a las urnas a votar. Con respecto a la elección del 2017 tuvo una participación del 53.54%, en el 2021 con la renovación de la Cámara de Diputados 54.06% de mexiquenses votaron, para la elección del 2023 el porcentaje de participación fue de 50.05%, es decir la abstención creció llegando 49.95%.

Conclusiones.

Este trabajo de investigación tuvo el propósito de identificar y describir los marcos principales que dirigieron las estrategias de campaña de ambas candidatas por medio del análisis del *framing* en sus mensajes (mítines, debates y spots). La campaña electoral del Estado de México en el 2023 tiene varios puntos para considerar como conclusión en este trabajo de Investigación.

Primero, la elección logró un cambio importante en el escenario político por la alternancia, después de más de 90 años del PRI en el gobierno estatal, marcando una derrota significativa al bastión que había controlado el priismo. Segundo, hay dos narrativas discursivas de dos opciones políticas en el país, pues hasta el momento se han definido dos bandos, el Movimiento de Regeneración Nacional con la Cuarta Transformación impulsado por MORENA, PT y PVEM en la alianza Juntos Haremos Historia, por otro lado, el proyecto de oposición de tres partidos (PAN, PRI y PRD) cado uno con una ideología distinta en sus estatutos que han conformado la alianza denominada Va por México con una intención de proteger y salvar al país.

Tercero, el escenario de la elección estatal podría representar una similitud con el proceso electoral presidencial del 2024, ya que para la presidencia compiten

dos candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchilt Gálvez, la primera con una amplia ventaja desde en las encuestas sobre su contrincante, escenario similar al de las candidatas por el Estado de México. Cuarto, la designación de las candidatas, tanto Delfina Gómez como Claudia Sheinbaum ganaron las encuestas internas de MORENA e hicieron un llamado a la unidad en su militancia, mientras que Alejandra Del Moral y Xóchilt Gálvez se acercan más a un acuerdo entre las dirigencias, evidenciado por inconformidades entre los demás aspirantes a las candidaturas y los conflictos internos en el PRI, lo que deja ver un proceso de unidad menos eficiente.

Los marcos de la campaña electoral se expresaron en una narrativa discursiva que definió el proyecto de cada candidata, utilizando los problemas de la inseguridad, la corrupción, la pobreza, así como los programas sociales y los valores de cada proyecto para presentarse como la mejor opción política. La narrativa que utilizó la candidata Delfina Gómez se apoyó en el marco principal del *humanismo mexicano*, entendido como el distintivo que ha construido el presidente López Obrador para la Cuarta Transformación, un hecho histórico de revolución pacífica para cambiar al país, centrándose en el pueblo, oponerse a las políticas del neoliberalismo y las malas prácticas como la corrupción por parte de la elite política y gobernante. El humanismo mexicano fue el marco maestro de la campaña de Delfina Gómez como un proceso de enmarcado para revolución de las conciencias, a partir de este marco siguió su narrativa con el marco del problema de la corrupción contra la élite política del Estado de México y el marco de la solución “no mentir, no robar y no traicionar al pueblo”, condensando los valores del movimiento de transformación, añadiendo la humildad y la dignidad como baluartes de un funcionario público. Además, su campaña positiva buscó presentar la imagen de Delfina Gómez como una candidata sencilla y serena, los spots de presentación narraban su labor docente y preocupación por los mexiquenses, el slogan de cambio fue el objetivo de su narrativa contra su adversaria para poder evocar emocionalmente la esperanza del cambio y bienestar, ante los problemas de la inseguridad y pobreza, buscaba explotar ese hartazgo contra el PRI en la entidad y estigmatizar la corrupción de aquellos que se habían mantenido en el gobierno

estatal, sirvió como un marco de defensa ante los ataques de su adversaria ya que reducía los ataques e inoculaba ante futuros ataques, siendo que advertía de la corrupción del PRI durante muchos años que llevo una serie de problemas en la entidad, así como sus prácticas fraudulentas en tiempo de elecciones.

Finalmente, su estrategia positiva sirvió y consolidó su victoria, observamos que el marco maestro fue muy fuerte a tal grado que se expande desde las primeras esferas del gobierno federal hasta las esferas locales, se interioriza en el electorado el sentimiento del cambio y esperanza de mejorar el estado de las cosas que sigue muy presente en los ciudadanos.

La estrategia de Alejandra Del Moral fue de campaña negativa, siendo la candidata retadora conforme a la posición que ocupó dentro de las encuestas, básicamente tenía que reducir esa ventaja contra su adversaria a través de ataques que demeritaran su capacidad de gobernar. Desde las precampañas las encuestas mostraban que había una desventaja por encima de los 15 puntos, incluso hasta 20 puntos, esto llevó a que su campaña negativa se remontara a escándalos políticos, uno de ellos que había sido usado en la elección del 2017 respecto a al cobro de diezmos a trabajadores del ayuntamiento en Texcoco cuando Delfina Gómez era presidenta municipal, el otro escándalo fue en enero del 2023 cuando la Auditoría Superior de la Federación presentó un informe en que se señalaba que en la cuenta del 2021 de la SEP había un monto no aclarado por 830 millones de pesos, tiempo en el que Delfina estuvo al frente de la institución, ambos escándalos fueron usados como ejemplos de la corrupción de Delfina como funcionaria, atacando su credibilidad e imagen positiva, en el entendido de que el tema de la corrupción es el objetivo de la Cuarta Transformación.

La narrativa de Alejandra Del Moral fue evocar a dos marcos: la destrucción de MORENA y la defensa del Estado de México. El primero buscaba advertir al ciudadano de las consecuencias de votar por MORENA, pues suponían un peligro para desarrollo y futuro de las familias mexiquenses, este mensaje también era acompañado por el señalamiento sobre Delfina Gómez por la eliminación de los programa de escuelas de tiempo de completo e instancias infantiles, ambos

programas eran dirigidos a madres y niños, por ello se hacía uso del símbolo de la familia en el discurso de la candidata Del Moral, apelando emocionalmente al miedo por la pérdida de un bienestar familiar, recordando que el miedo es más intenso cuando los sujetos perciben una amenaza en sus círculos cercanos, la familia es el primer círculo social y de afectividad en la sociedad, por eso el objetivo era destacar esa pérdida y afectación sobre la familia, en particular sobre los niños y niñas.

El slogan “el cambio que destruye” trata de presentar el mensaje de cambio de la candidata Delfina como un peligro para el estado, dejando al ciudadano la incertidumbre sobre confiar o no en el cambio político. En los spots las palabras “Ratera”, “Cuidado” o “Corrupta”, acompañadas de fotos a blanco y negro de Delfina Gómez tenían una fuerte carga negativa que evocan desconfianza y principalmente un sentimiento de rechazo, estos ataques propios de una campaña negativa apelaban al miedo y es aquí donde entraba el marco de la defensa del Estado de México, ya que la narrativa basada en el miedo se conectaba con la decisión de evitar la pérdida del bienestar y conservar el estado de cosas, había un llamado a defender a las familias mexiquenses, la reacción ante el miedo es proteger y tomar una decisión que basada en la constante presencia del mensaje de miedo, se interiorizara esa defensa.

Ambos marcos en la campaña negativa fueron importantes, pero no determinantes, considero que, sí tuvieron un efecto importante en la decisión del voto, ya que los resultados finales de la elección mostraron que la distancia entre las dos únicas candidatas fue de 8 puntos, siendo que hasta el cierre de campaña la distancia estaba entre los 11-14 puntos, logró acercarse, pero hubo una serie de factores que generaron el *efecto boomerang* de su campaña negativa. El primero fue que hubo dos acontecimientos que restaron efectividad al ataque de corrupción y peligro dirigido a Delfina Gómez, el mensaje de Alejandra Del Moral sobre “no necesitamos carta de buena conducta, sino de mayoría” fue utilizado mediáticamente como una incitación a su militancia a cometer fraude electoral, una práctica asociada al priismo en la entidad y en comicios presidenciales, el segundo acontecimiento fue el reportaje de *The Guardian*, publicado en el último de día del

periodo de campaña, evidenciaba una malversación de fondos en la Secretaría de Desarrollo Social cuando Del Moral encabezaba dicha institución, ambos acontecimientos le restaron credibilidad a los ataques que producía su equipo de campaña.

Un segundo factor, fue la utilización de un estilo agresivo por parte de Del Moral, cuando señalaba que Delfina era manipulada por los hombres de su campaña, que eran hombres quienes determinaban su campaña y le daban órdenes, considerando así su incapacidad para tomar decisiones, este estilo de ataque al ser dos candidatas las únicas en la batalla, causaba el efecto de victimización que resultó beneficiando a Delfina Gómez. Un tercer factor fue la larga historia del priismo en la entidad, las prácticas de corrupción y el deterioro de social en materia de seguridad, empleos y pobreza, así como la peor imagen a nivel nacional de los partidos políticos que la apoyaban, tanto del PRI, PAN y PRD, le restaron adeptos a Alejandra Del Moral, la ausencia de una propuesta distinta al del ataque causó una disminución en la simpatía, esto se ve reflejado en el aumento del abstencionismo, ya que el 49.9% del padrón electoral no acudió a las urnas, se ve un incremento del 4% con respecto a la elección del 2021, cabe señalar que expertos en campañas advierten sobre la constante exposición a las campañas negativas puede provocar una apatía y desinterés hacia el proceso electoral, aumentando el abstencionismo. Este efecto puede ser deseado o no, lo que deja ver es que desde que López Obrador ganó la presidencia la oposición llámense medios de comunicación, comentaristas, académicos, empresarios, políticos, partidos y organizaciones civiles han creado una campaña negativa día a día contra MORENA, sus candidatos y gobernantes.

Por último, el contexto político nacional y estatal generó un escenario favorable para la idea del cambio, la llegada de un movimiento de transformación a la presidencia y la figura de un líder tan importante como López Obrador explotó ese sentimiento de esperanza y cambio, el hartazgo hacia la corrupción y las políticas neoliberales que aumentaron la desigualdad social movió la esperanza entre los ciudadanos, el marco maestro del humanismo mexicano en la etapa de la Cuarta

Transformación ha impulsado una forma distinta de gobernar, basada en “ por el bien de México, primero los pobres”, esa forma de gobernar ha logrado permear en las conciencias y motivar al ciudadano en el país, se ha reproducido ese sentimiento de esperanza y bienestar social, marcando las directrices hacia los niveles de gobierno estatal y municipal. A nivel estatal, el contexto político viene de un profundo hartazgo hacia el priismo, hacia los altos niveles de inseguridad y los actos de corrupción manifestados en el grupo político de Atlacomulco. Por lo tanto, existían las condiciones necesarias para que los marcos de cambio, la definición del problema (corrupción) y la presentación de una propuesta (Cuarta Transformación) fueran apropiados y motivaron a los ciudadanos.

Bibliografía

Alexander Jeffrey. C. (2017). *Poder y performance*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Arias Consultores (2022). Así van los 32 gobernadores. Encuesta Nacional. En *Revista* 32. Disponible en: <https://revista32.mx/article/asivanlosgobernadoresdic2022>

Atypical Te Ve (31 de mayo 2023). *ALEJANDRA DEL MORAL RESPONDE a las MENTIRAS de DELFINA GÓMEZ*. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2bo78ChpikQ>

Azcárate Gloria, M. (2019). *Publicidad política negativa: Un análisis retórico*. Tesis de licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Bateson, G. (1985). *Pasos Hacia una Ecología de la Mente*. Buenos Aires: LOHLÉ-LUMEN. Disponible en: <https://pedropeixotoferreira.files.wordpress.com/2014/03/bateson-gregory-passos-hacia-una-ecologia-de-la-mente.pdf>

- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.
- Cardona, E. (2017). Efecto rebote (boomerang). En *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales: Madrid
- Chihu, A. (2010). *Framing del spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa- Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Chihu Amparán, Aquiles. (2012). La teoría del *framing*: un paradigma interdisciplinario. *Acta sociológica*, (58),77-101. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ras>
- Chihu, A. (2020). *Frames de la comunicación política*. México: Gedisa- Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Chihu, A. (2021). Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 55 (241),405-427. Doi: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.67901>
- CONEVAL (2023). *Medición de la pobreza 2022. Anexo estadístico de pobreza en México*. Disponible en: https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/AE_pobreza_2022.aspx
- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*.
- Damasio, A. (2019). *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. México: Booket.
- Dávila, I. (15 de enero 2023). Delfina Gómez arranca precampaña por la gubernatura del Edomex. *La Jornada*.
- Dávila, I. (03 de febrero 2023). El priismo mexiquense, ante la batalla más importante de su historia, señala Del Moral. *La jornada*.

Dávila, I. (13 de febrero 2023). Del Moral: tendrá Edomex su primer gobierno de coalición. *La Jornada*.

Del Moral, A. (2023). *Mis propuestas. Ale Gobernadora*. Disponible en: <https://alegobernadora.com/#secVideos>

García Beaudoux, V., D' Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Gómez, D. (2023). *Delfina Gómez. Propuestas del Pueblo por el Cambio*. Disponible en: <https://delfina.mx/#propuestas>

Hernández, G. (2021). PRI gobernará más municipios, pero Morena gobernará a más mexiquenses. *Quadratin Edo de México*. Disponible en: <https://edomex.quadratin.com.mx/pri-gobernara-mas-municipios-pero-morena-gobernara-a-mas-mexiquenses/>

IEEM (18 de mayo 2023). *2° debate 2023*. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cATi8ltog44>

INE (2023). *Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones*. Disponible en: <https://siceen21.ine.mx/busqueda/Gubernatura/7/2/2023/2>

INEGI (2021). "Tasa de población por cada cien mil habitantes que cree o ha escuchado existe corrupción en los trámites que realizó". En *México en Cifras. Estado de México*. Disponible en <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15#tabMCcollapse-Indicadores>

INEGI (2023). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE 2023) Estado de México*. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/envipe/2023/doc/envipe2023_mex.pdf

Instituto Electoral del Estado de México Oficial (20 de abril 2023). *1° debate 2023*. YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=u21GISv9xRc>

- Jara Fuente, J. (2021). *Emociones políticas y políticas de la emoción*. Madrid: Dykinson.
- Jiménez, N. y Dávila, I. (19 de abril 2023). Del Moral ordenó a sus seguidores violar la ley en el Edomex: Morena. *La Jornada*.
- Koziner, N. (2013). "Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación". *Austral Comunicación*, 2 (1), 1-25.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. España: Complutense.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (2020 [1986]). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Limón, D. (4 de abril 2023). Ofrece Delfina más Salario Rosa. *Reforma*.
- Limón, D. (16 de mayo 2023). Ofrece Del Moral cuidar a infancia mexiquense. *Reforma*.
- López, M. (29 de mayo 2023). Busca el PRI salvar la plaza. *Reforma*
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- Mejía, F. (2023). Tres veces te engañe: el PRI del Estado de México. En B. Barranco. *El regreso al infierno electoral. Las elecciones de 2023 y el juicio final del PRI*. México: Grijalbo.
- Mendoza, V. (19 de mayo de 2023). Alejandra del Moral realiza evento de campaña con niños; Morena acusa que los utiliza. *Proceso*. Disponible en: <https://www.proceso.com.mx/nacional/estados/2023/5/19/alejandra-del-moral-realiza-evento-de-campana-con-ninos-morena-acusa-que-los-utiliza-307335.html>
- Nussbaum, M. (2014). *Las emociones políticas ¿por qué el amor es importante para la justicia?* España: Paidós.
- Nussbaum, M. (2019). *La monarquía del miedo. Una mirada filosófica a la crisis política actual*. España: Paidós.

- Palma Álvarez, D. (2017). "Definición del concepto de discurso político: algunas consideraciones teórico-prácticas". En Calderón, D., Enciso, G. y Arias, M. (comps.) *Manual de marketing político. Estrategias para una campaña exitosa*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Salazar, C. (27 de mayo 2023). Revisará Delfina padrón de Salario Rosa. *Reforma*.
- Salinas, J. (03 de febrero 2023). Desestima Delfina Gómez Álvarez señalamientos de desvíos en la SEP. *La Jornada*
- Salinas, J. (13 de febrero 2023). Morenistas y priistas miden fuerzas en Texcoco y se alistan para la batalla. *La Jornada*.
- Salinas, J. y Dávila, I. (29 de mayo 2023). Gómez llama a "arrasar" el 4 de junio. *La Jornada*.
- Snow, D. y Benford, R. (2006). Marcos maestros y ciclos de protesta. En Chihu, A. *El "análisis de los marcos" en la sociología de los movimientos sociales*. México: Miguel Ángel Porrúa- Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: ABYA-YALA.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Velázquez, I. (12 de mayo 2023). Ofrece Del Moral plan 'Nenis Mexiquense'. *Reforma*.
- Vitela, N. (8 de mayo de 2023). Promete Del Moral recuperar programas. *Reforma*.
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. Ferry y D. Wolton. *El nuevo espacio público*. México: Gedisa.