

PROPUESTAS TEMÁTICAS DE OPOSICIÓN EN PLATAFORMAS ELECTORALES Y SPOTS POLÍTICO-ELECTORALES: EL CASO DEL PAN, PRD Y MORENA EN LAS ELECCIONES A GOBERNADOR EN EL ESTADO DE MÉXICO 2017

Miguel Eduardo Alva Rivera
México

Oniel Francisco Díaz Jiménez
Universidad de Guanajuato, México

Autor para correspondencia: Miguel Eduardo Alva Rivera, email: alvaeduardo27@gmail.com

Resumen

El objetivo de este documento es analizar mediante plataformas electorales y spots político-electorales, las propuestas temáticas de los candidatos de los partidos de oposición —Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y MORENA— a gobernador en el Estado de México en 2017. Por medio de la metodología de análisis de contenido aplicado a estos instrumentos de información política (plataformas electorales y spots político-electorales) se da cuenta de las estrategias y líneas temáticas predominantes en las campañas electorales de dichos partidos. Los resultados arrojan una diferencia importante en la línea temática abordada por la candidata de MORENA con relación a los candidatos del PAN y PRD. Finalmente, el texto concluye la necesidad de analizar en conjunto distintos instrumentos de información política para analizar la narrativa temática que adoptan partidos políticos y candidatos en contiendas electorales.

Palabras clave: Plataformas electorales; spots político-electorales; campaña electoral; Estado de México.

Abstract

The objective of this document is to analyze the relationship between electoral platforms and political-electoral advertisements, thematic issues, for the candidates to governor in the State of Mexico in 2017 of the National Action (PAN), the Democratic Revolution (PRD) and MORENA parties. The methodology of content analysis applied to these instruments of political information (electoral platforms and political-electoral points) shows the strategies and thematic lines predominant in the electoral campaigns of these parties. The results show an important difference in the thematic line approached by the MORENA candidate in relation to PAN and PRD candidates. Finally, the text concludes the need to analyze together political

information tools to analyze the thematic narrative adopted by politicians and candidates in electoral contests.

Keywords: *Electoral platforms; political-electoral spots; electoral campaign; State of Mexico.*

Recibido: 05/03/2019

Aceptado: 13/06/2019

Introducción

En el análisis de campañas electorales y particularmente en el estudio de estrategias de comunicación política, el spot político-electoral televisivo suele ser uno de los instrumentos de información política más utilizados por partidos políticos y candidatos durante los procesos electorales para dar a conocer aspectos relevantes de su ideología, valores y propuestas de política pública al electorado. En atención a ello, una gran parte de la información que los competidores políticos proporcionan al electorado suele girar en torno a esta herramienta, con la finalidad de posicionar su imagen y generar adeptos entre la ciudadanía.

Al respecto, por un lado, el spot político-electoral como medio de información político-estratégico suele estar vinculado —en su análisis— a una concepción operativa del término, esto es, como un instrumento que permite la divulgación de información política en un plano meramente descriptivo que toma

sentido al momento en que estas descripciones se categorizan y se vuelven cuantificables (Contreras, 2013). Sin embargo, por otro, suele destacarse su capacidad como unidad de análisis, para comprender la relación comunicativa que existe entre partidos políticos, candidatos y electores por medio del estudio del proceso discursivo basado en la persuasión retórica que se da en estrategias políticas, a partir de profundizar en la construcción del sentido de los mensajes, así como en el universo de significaciones de los discursos verbales y multimodales que involucran este tipo específico de comunicación política (Ahuactzin, 2017, p. 183). Entonces, el spot político —en su análisis— suele responder a dos vertientes epistemológicas de estudio, en primer lugar, “en un sentido interpretativo-inductivo e hipotético-deductivo basado en métodos de afiliación semiótica, retórica o sociológica, y en segundo lugar, a un enfoque funcionalista de análisis de contenido” (Echeverría, 2018, p. 21)

Por lo anterior, se entiende que, si bien es necesario abrir la discusión

conceptual sobre lo que implica por sí mismo el concepto de spot político-electoral —más allá de su dimensión operativa, es decir, en relación con su profundidad como proceso de acción comunicativa—, no puede aislarse del tipo de análisis que lo han tomado como objeto de estudio, al menos no drásticamente, de ahí que esta búsqueda de una concepción más profunda del término se mantenga vinculada a la literatura ya escrita al respecto.

En consecuencia, en este documento entendemos que el spot político-electoral, al no reducirse a un conjunto de instrumentos técnicos de información y comunicación política, está constituido por distintas variables del ambiente en que es construido, como lo son los propios valores, ideologías e intereses de la organización, candidato o partido político que lo diseña y lo pone en acción. De manera que la narrativa con la cual se construye no es particular del spot mismo, sino del ambiente en que éste toma lugar; por lo que la construcción de esta narrativa puede mostrarse en un *continuum* de otras herramientas de información y comunicación política utilizados por partidos políticos y candidatos en contiendas electorales, como lo son las plataformas electorales, las redes sociales, así como los discursos y debates públicos.

Por lo tanto, este documento plantea que, al analizar en conjunto algunas de estas distintas herramientas en que se basan los partidos políticos y candidatos para posicionar los elementos identitarios en que

se instituyen, promocionar su imagen y dar a conocer sus propuestas de políticas públicas, es posible una comprensión más profunda de la narrativa temática que ponen en marcha en sus estrategias de campaña electoral.

De ahí que este texto tenga como objetivo analizar, mediante distintas herramientas de información y comunicación política, concretamente las plataformas electorales y los spots político-electorales; la narrativa temática construida por los candidatos de oposición de los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y MORENA a gobernador del Estado de México en 2017. Dichos candidatos encabezaron, junto a la finalmente ganadora coalición de los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM), Nueva Alianza (PVEM) y Encuentro Social (PES), una contienda ampliamente competitiva; sin embargo, fracasaron en su intento de ganar la gubernatura, y en consecuencia conseguir la alternancia de gobierno por primera vez en esta entidad federativa.

Así, la importancia de situar nuestra atención en la construcción temática de ambas herramientas se argumenta en analizar hasta qué punto existe una construcción narrativa similar en cada una por cada partido de oposición mencionado. A saber, a medida en que estas se correlacionan positivamente en torno a temas particulares, a su vez se fortalece el abanderamiento de un tema como estrategia

de diferenciación política con relación a los demás partidos políticos y candidatos presentes en los comicios, lo cual permite proyectarse como una mejor opción de voto ante el electorado.

El documento se encuentra dividido en cuatro apartados: en primer lugar, se realiza un acercamiento a los estudios sobre publicidad política y estrategias de comunicación política, así como el rol que juegan en estos procesos de comunicación, distintos instrumentos de información y comunicación política vinculados a partidos políticos y candidatos, por ejemplo: mítines, plataformas electorales, spots televisivos y redes sociales. En un segundo apartado se da cuenta de la metodología y marcos categóricos con que se analiza de manera cuantitativa los dos instrumentos de información política utilizados en este texto: a) plataformas electorales, y b) spots político-electorales. En tercer lugar, se describen los resultados obtenidos del análisis anterior, a la vez que se realiza una comparación de las temáticas que abordaron los distintos candidatos mediante los instrumentos referidos. En un cuarto apartado se analiza a profundidad la narrativa puesta en marcha por cada partido político y candidato, al contrastar la oferta programática presentada en ambos instrumentos, esto es tanto en plataformas electorales como en spots político-electorales. Es relevante mencionar que el análisis de la narrativa temática se realiza de manera cualitativa, debido a que se complementan los datos obtenidos del

análisis cuantitativo anterior, con diversos ejes estratégicos presentados por los candidatos a lo largo de la campaña electoral. Dichos ejes se consideran como puntos de inflexión en las temáticas que abordaron respectivamente.

El documento termina con una serie de reflexiones en torno a la importancia de analizar de manera conjunta diversos instrumentos de información y comunicación política en campañas electorales, asimismo se realizan algunas consideraciones en relación con el caso analizado.

Estrategias de comunicación política y publicidad política

En sistemas democráticos contemporáneos las campañas electorales cumplen un rol fundamental en los procesos de competencia política, puesto que generan una gran cantidad de información con la finalidad de informar, persuadir y movilizar al electorado (Chaffee, 1981). En este sentido, las campañas electorales involucran procesos sofisticados de comunicación estratégica que presentan, a través de diversos instrumentos, un amplio cúmulo de información política al electorado con el fin de maximizar votos y ganar contiendas electorales.

En este proceso de comunicación estratégica resalta particularmente que partidos políticos y candidatos hacen uso de

diversas herramientas de información y comunicación política, con el fin de incidir en el comportamiento electoral de la ciudadanía, enfatizando posturas ideológico-programáticas, atributos personales y temas de políticas públicas. Así pues, de manera general, el proceso de comunicación política puede describirse *grosso modo* como un proceso complejo e interactivo en el cual se intercambia información de carácter persuasivo entre partidos políticos, candidatos, electores y medios de comunicación (Norris, 2002).

A su vez, puede decirse que este proceso de comunicación toma lugar en un ambiente social que imprime en cada instrumento de información y comunicación, distintos factores simbólicos que plantean —entre otras— un encuadre de la realidad construida conscientemente por el candidato o partido político en cuestión. Lo anterior, con el objetivo de persuadir al electorado mediante argumentos técnicos e identitarios que hacen referencia a eventos del pasado, presente y futuro de las posibles consecuencias de su voto (Contreras, 2013).

En este aspecto, resalta el hecho de que, en México, hasta antes de la década de los años noventa, la principal herramienta de información y comunicación política entre partidos políticos y candidatos con el electorado se realizaba mediante mítines y eventos masivos de campaña. Situación que gradualmente fue aminorándose debido al uso de medios de comunicación masiva —principalmente radio y televisión— que fueron volviéndose herramientas de

comunicación estratégica coyunturales para quienes se postulaban a puestos legislativos y al puesto de ejecutivo en el orden Federal.

En la actualidad podría mencionarse que en México existe un modelo de comunicación política híbrido, en el sentido de que existe una combinación de estrategias de comunicación política tradicionales —por ejemplo, mítines—, con estrategias de comunicación política modernos y posmodernos, como lo son los spots político-electorales y las redes sociales (Díaz y Heras, 2017).

Los spots político-electorales pueden definirse como “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003, p. 166). De ahí la relevancia que tienen para el estudio del contenido y comunicación política moderna, ya que, entre todos los instrumentos de comunicación en campaña, el *spot* es un instrumento de información política cuyo contenido está controlado directamente por el emisor del mensaje.

Por otra parte, está el caso de las redes sociales —plataformas como Facebook, Twitter y YouTube—, que se han institucionalizado como instrumentos de información y comunicación política posmodernos que complementan tanto las estrategias tradicionales como los instrumentos modernos.

Las redes sociales son una herramienta de información y comunicación atractiva debido a que

permiten —entre otras cosas— aminorar el costo en las estrategias de comunicación empleadas, además de que evita la intermediación y el sesgo que los medios masivos imprimen en el manejo de la información emitida por partidos políticos y candidatos, por lo cual permiten una interacción directa entre estos y los electores (Díaz y Heras, 2017).

Finalmente, las plataformas electorales son un instrumento de información política que partidos políticos y candidatos utilizan para delinear las futuras líneas de acción que, en términos de políticas públicas, llevarán a cabo en el gobierno en caso de ser electos. Resalta que, si bien este instrumento es poco tomado en cuenta en la literatura sobre comunicación política, existen —según D'Alessandro (2013, pp. 109-110)— al menos tres razones por las cuales esta herramienta es relevante al momento de discutir información política en tiempo de campañas electorales.

- En primer lugar, debido a que al ser un producto institucional del partido que la emite son, en cualquier caso, el mejor indicador que representa la posición política de los partidos frente a diversos temas que se discuten en la esfera pública y social.
- En segundo lugar, los partidos políticos, al ser *instituciones*, son también un producto histórico y social, por lo que las plataformas electorales son una proyección de la interpretación de la realidad que los partidos políticos

tienen del mundo en que se desenvuelven.

- Por último, fungen como un instrumento de entrenamiento para las élites y militancia de los partidos con respecto a diversos temas, como los principios identitarios en los que se funda cada partido, o respecto al proceso democrático en que estos se involucran.

En el presente documento se analizan los spots político-electorales y las plataformas electorales, en tanto instrumentos de información y comunicación política, con el objetivo de identificar la narrativa temática de *oposición*, que los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y MORENA llevaron a cabo durante la elección para gobernador del Estado de México en 2017. Lo anterior, abona a la discusión en torno a hasta qué punto realmente se distinguen dichos partidos en cuanto a sus respectivas ofertas programáticas e ideológicas de políticas públicas, lo cual se considera una dimensión sustantiva para generar adeptos entre el electorado y en consecuencia ganar elecciones.

Breve apartado metodológico

La metodología de análisis de contenido, a diferencia del análisis del discurso, permite una mejor categorización de las líneas

temáticas que se abordan por medio del lenguaje verbal o escrito, situación que genera una mejor cuantificación y análisis de los temas abordados predominantemente por uno o varios individuos.¹ Si bien es una herramienta que facilita el análisis cuantitativo, su profundidad analítica se basa en un conocimiento profundo de las oraciones o cuasioraciones analizadas, ya que el investigador realiza una tarea ardua de interpretación de lo que revisa, por lo cual debe tomar en cuenta el contexto discursivo (verbal/social) en que están insertas (D'Alessandro, 2013, pp. 116-117).

Al respecto, es importante mencionar que, debido a la naturaleza de cada instrumento de información política analizado en este documento, se decidió adoptar una categoría de análisis de contenido temático distinta para cada caso. Ya que se considera que las plataformas electorales, a diferencia de los spots político- electorales, irrumpen de manera más puntual en temas específicos de la agenda institucional de cada partido, por lo que son más propensas a analizarse de manera más profunda mediante metodologías que realzan la especificidad de los temas abordados.

Por lo anterior, en nuestro caso de estudio se ha propuesto utilizar la técnica de análisis de contenido de plataformas electorales utilizada por el Comparative Manifestos

Project (CMP). La idea básica de este tipo de análisis de contenido es analizar las oraciones o cuasioraciones que componen los textos que integran una plataforma electoral, por medio de los temas a los que hacen referencia, agrupándolos en primera instancia en subcategorías de análisis y posteriormente adjuntándolos a un eje general.

De esta manera, en primer lugar, una única persona codificó las oraciones de las plataformas electorales de los tres distintos candidatos a gobernador por temas (57 temas en particular) (véase cuadro 1). Y, posteriormente, se aglutinó por eje (siete ejes generales) el número de codificaciones realizadas; estos ejes son: 1) relaciones exteriores; 2) libertad y democracia; 3) sistema político-gobierno; 4) economía; 5) bienestar y calidad de vida; 6) tejido social; y, 7) grupos sociales.

Es importante señalar que con este método de clasificación se facilita predominantemente la comparación entre las líneas de principal interés o prioridad que tiene un partido político en relación con otro. De modo que sirve como una guía *ex ante* al momento de elegir representantes para inferir con cierta nitidez cómo habrán de gestionar su agenda pública e institucional en cuanto a temas de políticas públicas en caso de ser electos.

¹ Contrario el análisis del discurso se encarga de analizar las formas en cómo se dicen las cosas, de manera que esta línea de

análisis suele estar más vinculada con aspectos más ideológicos y valorativos.

Tabla 1. Temas y ejes del Comparative Manifestos Project

Eje 1: Relaciones exteriores	411. Tecnología e infraestructura: positivo
101. Relaciones especiales extranjeras: positivo	412. Economía controlada: positivo
102. Relaciones especiales extranjeras: negativo	413. Nacionalización: positivo
103. Antiimperialismo	414. Ortodoxia económica
104. Milicia: positivo	415. Análisis marxista: positivo
105. Milicia: negativo	416. Economía contra el crecimiento: positivo
106. Paz	
107. Internacionalismo: positivo	Eje 5: Bienestar y calidad de vida
108. Integración: positivo	501. Protección del medio ambiente: positivo
109. Internacionalismo: negativo	502. Cultura: positivo
110. Integración: negativo	503. Igualdad
	504. Expansión del Estado de bienestar
Eje 2: Libertad y democracia	505. Limitación del Estado de bienestar
201. Libertad y derechos humanos: positivo	506. Expansión de la educación
202. Democracia	507. Limitación de la educación
203. Constitucionalismo: positivo	
204. Constitucionalismo: negativo	Eje 6: Tejido social
	601. Forma de vida nacional: positivo
Eje3: Sistema político	602. Forma de vida nacional: negativo
301. Descentralización: positivo	603. Moralidad tradicional: positivo
302. Centralización: positivo	604. Moralidad tradicional: negativo
303. Eficiencia gubernamental y administrativa: positivo	605. Ley y Orden
304. Corrupción política: negativo	606. Mentalidad cívica
305. Autoridad política: positivo	607. Multiculturalismo: positivo
	608. Multiculturalismo: negativo
Eje 4: Economía	Eje 7: Grupos sociales
401. Economía de libre mercado: positivo	701. Grupos laborales: positivo
402. Incentivos: positivo	702. Grupos laborales: negativo
403. Regulación de mercado: positivo	703. Agricultura y agricultores
404. Planeación económica: positivo	704. Clase media y grupos profesionales: positivo
405. Corporativismo: positivo	705. Grupos minoritarios: positivo
406. Proteccionismo: positivo	706. Grupos económicamente no demográficos: positivo
407. Proteccionismo: negativo	
408. Metas económicas	
409. Gestión de la demanda keynesiana: positivo	
410. Crecimiento económico	000. No aplica ninguna categoría

Fuente: Werner, Lacewell y Volkens (2015, p. 8).

Por otra parte, para el análisis de los spots político-electorales se utilizó —con base en literatura previa— una propuesta de clasificación de spots que privilegia tanto la función principal del *spot* (véase tabla 2), como la línea temática a la que recurre para persuadir al electorado (tabla 3). Es relevante mencionar que, en este caso, las categorías mediante las cuales se codifican las temáticas abordadas por cada partido en sus spots privilegian —en principio— ejes

generales, a diferencia de la metodología del CMP que profundiza en temas específicos. Además, al ser los spots un canal de comunicación no estático —en el sentido en que expresan mensajes por medio de diversos canales audiovisuales de comunicación— ahondan en temas que no necesariamente se limitan a cuestiones de agenda pública, sino que también aluden a cuestiones simbólicas u emocionales

Tabla 2. Tono y función de los spots

Tono	Función	Objetivos	Función
Positivo	Promocionales no comparativos	Dar a conocer en el caso de los candidatos, sus principales cualidades, experiencias y capacidades, y para el caso de los partidos, sus plataformas electorales.	Apuntalar fortalezas del candidato o sus propuestas programáticas
	Promocional comparativo directo	Diferenciar al promotor del mensaje con su contrincante, resaltando las características positivas de este en relación con su oponente, empero también sirve como medio de identificación entre promotor y oponente.	Apuntalar fortalezas del candidato o sus propuestas programáticas en relación directa con sus contrincantes.
	Promocional comparativo indirecto	Comparación implícita entre el promotor del mensaje y su contrincante, ya que no menciona directamente al actor objeto de la comparación.	Incentivar al receptor a hacer comparaciones entre el promotor del mensaje y su competidor, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.
Negativo	Mensaje de ataque no comparativo	Proveer de información <i>incómoda</i> para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación.	Expresa directamente información negativa sobre el oponente, sin hacer referencia al promotor del mensaje.
	Mensaje de ataque no comparativo indirecto.	Proveer de información “incomoda” para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.	Presenta información negativa sobre algún candidato o partido político sin hacer referencia exacta del mismo, a su vez tampoco presenta características específicas del promotor del mensaje.
	Mensaje de ataque comparativo directo	Hace referencia a dos situaciones, en primer lugar, identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con el promotor del mismo de manera negativa.	Este mensaje permite denigrar la imagen del oponente y enaltecer la del promotor (Johnson-Cartee y Copeland, 1989).
	Mensaje de ataque comparativo indirecto	Hace referencia a dos situaciones, en primer lugar, identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con el promotor del mismo de manera negativa pero indirecta.	Es unilateral ya que no menciona el objeto de la comparación, empero si se resalta información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar a partir de la estrategia de comparación, la superioridad de este último para con el primero. Asimismo, se basa en el conocimiento previo del receptor (Johnson-Cartee y Copeland, 1989).

Fuente: Elaboración propia, con base en Lugo (2011).

Tabla 3. Temas de los spots

Temas	Descripción
Económicos	Comprende todos los aspectos de la economía en todos los niveles, como a nivel país o en el plano individual.
Sociales	Contexto social: educación, minorías, salud, grupos vulnerables, pobreza.
Seguridad/corrupción	Percepción respecto a seguridad, crimen organizado, delincuencia, corrupción en el gobierno.
Simbólicos	No tienen un tema específico, se realizan asociaciones respecto a la imagen del promotor del mensaje, resaltando conceptos como cambio/continuidad, patriotismo, ética, confianza, etc.

Fuente: Lugo (2011).

En este caso el método de codificación de spots se llevó a cabo de la siguiente manera: en primer lugar, se realizó el entrenamiento de dos codificadores con base en un manual de codificación integrado por las variables a tomar en cuenta durante el proceso de análisis respectivo. Esta etapa buscó disminuir la subjetividad en el proceso de codificación de spots, por lo cual involucró una prueba piloto con base en el análisis de 20 spots para verificar la concordancia en la interpretación de los codificadores, los resultados en la interpretación de los spots fueron concordantes en un 90% de los casos.²

En relación con el universo de spots analizados, fueron el total de spots emitidos por cada uno de los partidos políticos de oposición y de la coalición ganadora antes comentados, es decir: 4 spots del PRD, 19 del PAN y 9 de MORENA, así como 13 spots totales de la coalición liderada por el PRI. Dichos spots tienen una duración de 30 segundos y fueron divididos por partes

iguales a cada codificador, esto es: 16 spots cada uno. Finalmente, se integraron en una base de datos la codificación del total de spots analizados por cada categoría de análisis establecida y se procedió a generar estadísticos descriptivos.

Líneas temáticas en plataformas electorales y spots político-electorales de los partidos PRD, PAN y MORENA

Agendas temáticas en plataformas electorales

Por medio de la metodología de análisis de contenido, y tomando en cuenta la categorización realizada por el Party Manifestos Project, a continuación describimos los principales hallazgos encontrados en relación con la predominancia temática proyectada por cada partido en su plataforma político-electoral.

² Los 20 spots analizados se constituyeron de la siguiente manera: 2 del PRD, 8 spots del PAN, 4 de MORENA y 6 de la coalición PRI, PVEM, PANAL y PES. En este caso, se buscó equilibrar

el número de spots proporcional de cada partido en razón de la mitad del universo total emitido por cada uno. Situación posible debido a la N total de spots en este caso de estudio.

Por ello, es conveniente subrayar que todas las plataformas electorales se encuentran constituidas por dos elementos principales: en primer lugar, por un diagnóstico que antecede cada tema abordado; y, en segundo, por el conjunto de acciones propuestas para dar respuesta a las problemáticas que involucra cada tema. Entonces, el análisis de contenido se enfocó en el según elemento mencionado.

Respecto a la plataforma presentada por el PRD, resalta que de las 255 oraciones o cuasioraciones analizadas (255 en total) casi la mitad abordan temas que se encuentran en el eje 5: *Bienestar y calidad de vida* (46.6%). Este eje temático es seguido por el eje 7: *Grupos sociales*; y por los ejes 3 y 6, los cuales hacen referencia al *Sistema político* y a *Tejido social*, respectivamente. Finalmente, en menor medida, se hace referencia al eje 4: *Economía* (9.4%), así como el eje 2: *Libertad y democracia* (5.4%).

Por su parte, la plataforma de Acción Nacional, al igual que la presentada por el PRD, enfatiza que del total de 302 oraciones o cuasioraciones analizadas, en primer lugar están temas del eje 5: *Bienestar y calidad de vida* (37%); temas del eje 7: *Grupos sociales* (18.5%). Posteriormente, resaltan temas del 3: *Sistema político* (11.7%) y eje 6: *Tejido social* (12.5%); seguidos del eje 4: *Economía* (9.2%); y,

finalmente, temas del eje 2: *Libertad y democracia* (0.9%).

En el caso de MORENA, de entre las 212 oraciones o cuasi oraciones analizadas, destacaron principalmente temas del eje 7: *Grupos sociales* (34.9%); temas del eje 5: *Bienestar y calidad de vida* (25%); en tercer lugar, el eje 6: *Tejido social*; y, en seguida, el eje 3: *Sistema político* (8.9%). Al final, aparecen temas que hacen referencia al eje 4: *Economía* (8%) y al 2: *Libertad y democracia* (6.1%).

En conjunto, podemos mencionar que de las estadísticas antes mencionadas, tanto el 5 —*Bienestar y calidad de vida*— como el 7 —*Grupos sociales*—, son los ejes temáticos que predominan en las tres plataformas analizadas. En el caso de las plataformas del PAN y PRD es aún más notoria la equivalencia del predominio de los temas abordados, pues incluso comparten la misma estructura jerárquica de recurrencia. De modo que ambos partidos enfatizan en primer lugar temas del eje 5, seguidos de los ejes 7, 3 y 6, para, finalmente, hacer una referencia menor a temas de los eje 4 y 2. Por su parte, MORENA se diferencia de dicha estructura al enfatizar en mayor medida temas que hacen referencia al eje 7 y, subsecuentemente, al eje 5. Vale la pena mencionar que ningún partido referenció temas del eje 1, *Relaciones exteriores*.

Tabla 4. Ejes temáticos de las plataformas del PRD, PAN y MORENA

Eje temático/Partido Político	PRD	PAN	MORENA
Eje 1. Relaciones exteriores			
Eje 2. Libertad y democracia	5.4%	.9%	6.1%
Eje 3. Sistema político y gobierno	11.7%	15.8%	8.9%
Eje 4. Economía	9.4%	9.2%	8%
Eje 5. Bienestar y calidad de vida	46.6%	37%	25%
Eje 6. Tejido social	11.3%	12.5%	16.5%
Eje 7. Grupos sociales	15.2%	18.5%	34.9%
<i>N</i>	255	302	212

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, al realizar un análisis por tema, encontramos que los tres principales temas enfatizados por cada partido son:

- En el caso del PRD el tema 504: *Expansión del estado de bienestar*; por sí sólo equivale a 19.6% de los temas abordados. En segundo lugar, resalta el tema 705: *Grupos minoritarios: positivo*, con 14.1% del total, mediante el cual se hizo referencias predominantemente a la necesidad de asegurar la igualdad entre hombres y mujeres en todos los aspectos de la vida pública en el Estado de México. Por último, destaca con 10.5% el tema 506: *Expansión de la educación*, considerado de amplia importancia en su proyecto de gobierno.
- En el caso de Acción Nacional, el tema más recurrente en su plataforma fue (al igual que en el caso del PRD) el tema 504: *Expansión del estado de bienestar*, con 14.9% del total. En segundo lugar, destaca el tema 705: *Grupos minoritarios*, mediante el cual se hizo referencia (al igual que el PRD) en la igualdad entre hombres y mujeres como un tema de coyuntural importancia. Y, en tercer lugar, el tema 303: *Eficiencia*

gubernamental y administrativa, con 10.5 por ciento.

- Morena, en cambio, enfatizó sobre el tema 705: *Grupos minoritarios*, a través del cual —además de la mujer— englobó a personas que viven en la marginación y ruralidad; este tema equivalió por sí solo a 14.6% del total de temas abordados. En segundo lugar, destaca el tema 703: *Agricultura y agricultores*, con 12.7%. En tercer sitio, el 504: *Expansión del estado de bienestar*, con 9.4 por ciento.

Tipo de spot y temas

Con base en la propuesta de clasificación de spots político-electorales antes expuesta, se destaca de manera general que la campaña para gobernador en el Estado de México tuvo un tinte predominantemente positivo. Es decir, existió un número mayor de spots promocionales que de ataque de cada uno de los partidos políticos que contendieron. No obstante, en un balance general, el porcentaje de spots de ataque alcanzó casi una tercera parte de los spots emitidos (31.1%) por 68.9% de spots promocionales (tabla 5)

Tabla 5. Tipo de spot

	Partido						
	PRI	PRD	PAN	MORENA	PVEM	NUEVA ALIANZA	PES
Promocional no comparativo	75,0%	50,0%	26,3%	22,2%	50,0%	100,0%	100,0%
Promocional comparativo directo	--	25,0%	15,8%	11,1%	--	--	--
Promocional comparativo indirecto	25,0%	25,0%	5,3%	33,3%	--	--	--
Ataque no comparativo directo	--	--	26,3%	--	50,0%	--	--
Ataque no comparativo indirecto	--	--	15,8%	--	--	--	--
Ataque comparativo directo	--	--	10,5%	11,1%	--	--	--
Ataque comparativo indirecto	--	--	--	22,2%	--	--	--
<i>N</i>	4	4	19	9	2	3	4

Fuente: Elaboración propia, con base en clasificación de Lugo (2011).

Particularmente, la campaña en anuncios televisivos del candidato del PRD se basó en su totalidad en spots de tipo promocional: 50% promocional no comparativo, 25% promocional comparativo directo y 25% promocional comparativo indirecto. De manera que, de los tres principales candidatos de oposición a la gubernatura, Zepeda fue el único candidato que no presentó spots de carácter negativo. Asimismo, presentó poca diversidad de spots (cuatro) los cuales, a partir de su análisis de contenido, se contempla que dieron cuenta de manera paralela a cuatro etapas en la campaña de este candidato en medios televisivos: a) presentación personal; b) presentación de propuestas; c) persuasión del voto; y, d) cierre de campaña.

Temporalmente, la primera etapa tuvo lugar entre el 3 y 22 de abril, y, tal como se ha comentado, tuvo como objetivo

presentar al candidato, de manera que en el anuncio televisivo presentado se destacó en mayor medida información personal. La temporalidad de la segunda etapa fue del 23 de abril al 3 de mayo, en el *spot* presentado se enfatiza su experiencia política con respecto al tema de seguridad pública (tabla 6). En la tercera etapa, del 4 al 27 de mayo, la estrategia de persuasión del voto consistió claramente en una comparación con los otros tres principales candidatos a la gubernatura, en la cual se resaltan las debilidades más pronunciadas de los demás contendientes a lo largo de la campaña electoral, por tanto, Juan Zepeda alude al voto consciente. Por último, Zepeda proyectó un anuncio de cierre de campaña, en él se refuerza la idea del voto consciente y se destaca su crecimiento en las encuestas, esta etapa tuvo lugar entre el 28 y 31 de mayo.

Por lo que se refiere a los temas expuestos en los spots, el análisis de contenido apuntó que el PRD aludió de manera similar a dos temas en general. Por un lado, debido a la experiencia del candidato en el tema, así como al ser el tema quizás más importante en torno a problemas

públicos en el estado de México, un 50% de los spots emitidos por el PRD tocaron el tema de la seguridad. El otro 50% de los spots apelaron a valores de cambio y progreso, resaltando una línea explotada por todos los partidos de oposición en dicho estado, la alternancia.

Tabla 6. Spot de la campaña PRD “Ya basta a la inseguridad”

Audio	Video
Candidato: En el Estado de México decimos ya basta a la inseguridad, robos, secuestros, feminicidios, basta de vivir con miedo.	Sale el candidato en plano medio se dirige directamente al receptor, detrás se expone la imagen de una ciudad del Estado de México. Posteriormente el candidato desaparece de escena y se comienzan a proyectar imágenes distintivas a cada tipo de delito al que se hace mención, de manera simultánea al momento en que se mencionan se proyecta con letras rojas las palabras: robos, secuestros, feminicidios y basta de vivir con miedo.
Otros vendrán a proponerte que van a acabar con la inseguridad, pero ninguno te dice ¿cómo lo van hacer?	Reaparece el candidato en plano medio, detrás se siguen proyectando escenas de distintos delitos.
Candidato: Nosotros ya enfrentamos la delincuencia y dimos buenos resultados.	Desaparece el candidato de escena y se proyecta un gráfico comparativo del índice delictivo en Nezahualcóyotl. En número y letras rojas se muestra al alza de dicho índice en el gobierno priista en dicho municipio, en números y letras amarillas se muestra el declive de dicho índice, en los años 2012 y 2015 respectivamente.
Candidato: Porque ya lo hicimos y sabemos cómo hacerlo vamos a darte tranquilidad en el Estado de México.	Reaparece el candidato a escena en plano medio, detrás se proyectan imágenes de policías, y elementos de seguridad conversando con el candidato.
Voz en off: Juan Zepeda sí puede. Candidato a gobernador en el Estado de México.	Desaparece el candidato. Se proyecta el <i>slogan</i> de la campaña: JUAN ZEPEDA ¡SÍ PUEDE! Candidato a gobernador. Debajo el símbolo del PRD.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la candidata del PAN fue quien más versiones de spots utilizó (19); poco más de la mitad fueron de carácter negativo 52.6%, de los cuales 26.3% fueron de ataque no comparativo directo, 15.8% ataque comparativo indirecto y 10.5% de ataque comparativo directo. El 47.4%

restante fueron anuncios promocionales: 26.3% de ellos fueron promocionales no comparativos, 15.8% promocionales comparativos directos y 5.3% promocional comparativo indirecto. De lo anterior destaca que, a diferencia de los demás candidatos, Josefina, candidata de Acción

Nacional, no llevó a cabo una estrategia en medios en un solo eje; es decir, mantuvo una amplia diversidad de anuncios publicitarios no tan vinculada a una estrategia temporal específica, sino más contextual; además, utilizó la comparación como una estrategia dominante ya que dicho ejercicio se presentó 47.4% de los anuncios proyectados.

Así, bajo su slogan “sólo el PAN puede sacar al PRI” y “Más que un cambio”, Acción Nacional desarrolló cuatro etapas esenciales en su campaña en televisión, las cuales se superpusieron en varias ocasiones: a) presentación de propuestas, del 3 de abril al 20 de mayo, en la cual se destacaron

predominantemente temas de carácter social y económicos; b) ataque PRI, del 16 de abril al 31 de mayo (véase tabla 7); c) comparación promocional y de ataque a Delfina, del 3 de abril al 6 de mayo (véase tabla 7); y, d) cierre, del 18 al 31 de mayo.

En resumen, respecto a los temas que tocaron los distintos ejes de su campaña, destaca que 47.4% de las versiones de spots emitidas se vincularon a temas de corrupción y seguridad siendo los temas a los cuales más hizo referencia, seguido de temas simbólicos de cambio y progreso con 31.6% y 21.1% de aspectos económicos.

Tabla 7. Spot de la campaña PAN “Pobreza”

Audio	Video
Voz en <i>off</i> : ¿Qué hicieron los candidatos del Estado de México para combatir la pobreza?	Aparecen en plano entero la sombra de los candidatos del PRI, MORENA y PAN, arriba de los símbolos de su partido.
Voz en <i>off</i> : Josefina como Secretaria de Desarrollo Social sacó de la pobreza extrema a 9 millones de mexicanos. Sí, a 9 millones.	En plano medio se presenta la imagen de Josefina, a su lado su nombre en letras azules y debajo de él, la leyenda “Secretaría de Desarrollo Social”. La imagen anterior desaparece y se proyecta en letras azules “sacó de la pobreza a 9 millones” a lado de una flecha hacia arriba, debajo la fuente de tal dato; Coneval.
Voz en <i>off</i> : En cambio Delfina como presidenta municipal, endeudó a Texcoco, se autorizó una liquidación por más de 400 mil pesos para ella, y la pobreza aumentó.	A parece la imagen de Delfina en plano medio, con símbolos de pesos en los ojos y del cielo parece llover dinero.
Voz en <i>off</i> : Por su parte, el primo de Peña Nieto... Se escuchan los cantos de grillos	Aparece la imagen de Alfredo del Mazo en plano medio con cintas en la boca y las sombras de manifestantes frente a su imagen. Cambia la imagen y se proyecta una televisión con un grillo dentro.
Voz en <i>off</i> : En el Estado de México se necesita más que un cambio, y Josefina, es la mejor.	En plano medio aparece la imagen de los tres candidatos, con la leyenda “Josefina” en letras azules se borra la imagen de Delfina y Del Mazo. Queda la imagen de Josefina solo con su nombre a lado
Voz en <i>off</i> : Vota PAN.	Aparece el símbolo del PAN y el <i>slogan</i> de la campaña: ¡Más que un cambio!

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de MORENA, la estrategia en medios televisivos fue en mayor medida positiva, 66.6% de los spots fueron promocionales y el 33.4% de ataque, en el caso de los primeros 22.2% fueron promocionales no comparativos, 11.1% promocional comparativo directo y, por último, 33.3% promocional comparativo indirecto. En el caso de los spots de ataque, 11.2% fueron de ataque comparativo directo, mientras 22.2% ataque comparativo indirecto. De manera que, tal como la candidata del PAN, Delfina apoyó su estrategia al compararse con sus contrincantes —aún más que Josefina— puesto que este ejercicio de comparación estuvo reflejado en 77.8% de sus anuncios proyectados.

Respecto a las etapas identificadas en la campaña de Delfina, pueden distinguirse tres momentos principales: 1) presentación personal y de propuestas, del 3 al 12 de abril, en la cual junto con Andrés

Manuel López Obrador, líder del partido, se estimuló el reconocimiento de la candidata frente al electorado, de manera simultánea se proyectaron algunas propuestas siempre de la mano de la comparación con el gobierno en turno y su candidato a la gubernatura (tabla 8); 2) persuasión del voto, etapa en la cual *echó mano* de anuncios de ataque, así como de spots promocionales comparativos en donde se resaltan temas de corrupción y preocupaciones generales en torno a temas sociales; dicha etapa tuvo lugar entre el 13 de abril al 17 de mayo; y, 3) cierre, del 18 al 31 de mayo, etapa en la cual enfatizó el voto útil por MORENA y las características negativas del partido en el gobierno.

MORENA, en 88.9% de sus versiones de spots, resaltó temas simbólicos, sobre todo aquellos que hacen referencia a valores como honestidad y confianza, 11.1% restante hizo referencia a temas de desarrollo social.

Tabla 8. Spot de la campaña MORENA “Nos temen”

Audio	Video
Candidata: Los poderosos le temen a una humilde maestra de escuela, ¿Será acaso por mi origen humilde?, ¿será por mis estudios? ¿por mis dos maestrías?, Será porque conozco el dolor del hambre?,	Aparecen distintas fotos de Delfina; en una escuela, con sus padres de niña, de graduación, con familiares de niña.
Candidata: O quizás porque saben que voy a terminar con la corrupción y la injusticia ¿será porque digo la verdad? ¿Por qué soy honesta?	Se proyectan imágenes de Delfina en campaña frente a diversos auditorios rurales y urbanos.
Candidata: Yo vivo con la verdad, cuando me ven, no me temen a mí, nos temen a nosotros.	Aparece en plano medio Delfina dirigiéndose directamente al receptor.
Voz en <i>off</i> : Delfina candidata a gobernadora Estado de México. La esperanza se vota. MORENA.	Se proyecta el <i>slogan</i> de la campaña: Delfina, gobernadora Estado de México; La esperanza se vota. Y el símbolo de MORENA.

Fuente: Elaboración propia.

Construcción de narrativas temáticas de oposición en la elección para gobernador del Estado de México 2017

A lo largo del apartado anterior se han descrito las líneas temáticas que utilizaron los partidos PRD, PAN y MORENA durante la contienda electoral para la gubernatura del Estado de México en 2017 mediante spots político-electorales y plataformas electorales. El objetivo de este apartado es analizar la concordancia que existe entre ambas herramientas de información y comunicación política respecto a la oferta programática que los partidos políticos realizaron en ellas. Con ello se pretende analizar la coherencia que existe entre ambas ofertas y el contraste que existe entre partidos con relación a sus propuestas de política pública.

Narrativa temática de oposición: PRD

En el caso del PRD, la línea temática que predomina en su plataforma electoral hace alusión principalmente al eje de *Bienestar y calidad de vida*, en ese sentido, vale la pena mencionar que dentro de este eje se plantean los temas *Expansión del estado de bienestar* y *Expansión de la educación*, dos de los tres temas más pronunciados en su plataforma. Adicionalmente, otro de los temas más abordados en ella fue el de *Grupos minoritarios*, en el cual el partido se pronunció particularmente en torno a los derechos de las mujeres, así como a sus

carencias sociales. En el caso de la oferta programática que predominó en la plataforma electoral del PRD, podemos decir que se avocó particularmente a temas de carácter social y de derechos a grupos vulnerables (mujeres).

En cambio, en los temas abordados por medio de los spots políticos-electorales destaca como principal propuesta del PRD el tema de *seguridad*, en el cual su candidato expone tener conocimiento y soluciones al respecto debido a su experiencia política. Además, tal como los otros dos candidatos analizados en este documento, Zepeda enfatizó tanto en la plataforma electoral como en los spots televisivos temas que hacen referencia a valores de cambio o progreso en atención a la necesidad de cambiar de partido político en el gobierno en la entidad.

Entonces, en relación con la narrativa temática estratégica que planteó el PRD para su campaña electoral, podemos decir que esta se basó en su primera etapa en la proyección de propuestas en torno a dos temas recurrentes: 1) *Carencias sociales* (incluida la seguridad); e, 2) *Igualdad de género y Derechos de las minorías* (predominantemente mujeres). Esta primera etapa tuvo lugar durante el primer mes de campaña, del 3 de abril de 2017 a 3 de mayo, en el cual posicionó dos spots televisivos y con ello dos etapas de su campaña: 1) Presentación y 2) Propuestas.

Posteriormente, durante el segundo mes de campaña y prácticamente hasta el final de esta, Zepeda y el PRD se avocaron a

destacar temas simbólicos, como el progreso y el cambio; el primero en referencia a la alternancia política en el Estado y el segundo en relación a un cambio *consciente* y no basado en más de lo mismo o falsas esperanzas.

En suma, la oferta programática presentada por el PRD en ambos instrumentos de información y comunicación —plataformas electorales y spots político-electorales— fueron en términos generales coherentes y positivos en el sentido que se avocan más por las propuestas que por ataques o comparaciones negativas. Además, mantiene una lógica temática que va desde temas sociales abordados en profundidad en la plataforma electoral, hasta temas simbólicos de oposición basados en valores de cambio y progreso proyectados en los spots televisivos.

Narrativa temática de oposición: PAN

El caso de la oferta programática de Acción Nacional destaca de entre los tres casos analizados debido a que este partido, así como su candidata, fueron quienes lograron categorizar mayor cantidad de contenido como propuestas de política pública. Asimismo, fueron quienes más versiones de spots televisivos proyectaron

Además, particularmente en el caso de los spots televisivos, estos fueron empleados explotando otro tipo de herramientas de comunicación como la comparación y la diversificación entre

anuncios promocionales y de ataque. Finalmente, también fue Acción Nacional quien mayor cantidad de temas abordó mediante estos instrumentos, situación que repercutió en que su campaña se basara en distintos ejes temáticos simultáneamente, a diferencia del candidato del PRD y de la candidata de MORENA.

En conjunto, tanto en la plataforma electoral como en los spots político-electorales de Acción Nacional destacan al igual que en el PRD dos ejes temáticos, estos son: 1) *Carencias sociales* (principalmente seguridad y pobreza) y 2) *Valores de cambio y progreso*. Sin embargo, a diferencia del PRD, Acción Nacional presentó mediante sus anuncios televisivos propuestas en torno al tema económico y en su plataforma electoral fue más consistente el tema *Eficiencia gubernamental y administrativa*.

De modo que, a diferencia del PRD, la línea temática que abordó el PAN y su candidata a gobernadora se dio en tres momentos los cuales se superpusieron permanentemente a lo largo de la contienda electoral, en la cual destacaron propuestas contra la delincuencia, contra la corrupción y a favor del crecimiento económico del Estado de México. Vale la pena recalcar que a la vez que Acción Nacional llevaba a cabo una estrategia basada en propuestas programáticas, también utilizó mensajes de ataque (véase tabla 7).

Entonces la oferta programática presentada por el PAN mediante su plataforma electoral y sus spots político-electorales sí bien comparten puntos

coincidentes con la oferta temática del PRD, es más amplia que esta última, debido a la inclusión que hace tanto de temas económicos como de temas de gobierno en relación con su eficiente administración. Por otra parte, vale la pena mencionar la utilidad que hace el PAN de ambos instrumentos de información y comunicación política, ya que puede decirse que le sacó el máximo provecho a cada uno, enfatizando distintos temas de políticas públicas, diversificando sus métodos de presentación de propuestas, haciendo uso de otro tipo de estrategias de comunicación como la comparación y los mensajes de ataque.

Narrativa temática de oposición: MORENA

MORENA, a diferencia del PRD y Acción Nacional, llevó a cabo una línea temática de oposición distinta en estructura a dichos partidos tanto en lo propuesto en la plataforma electoral como en los spots político-electorales. En el caso de la primera herramienta, MORENA enfatizó predominantemente el tema de *Grupos minoritarios en situaciones de vulnerabilidad social*. Al igual que PRD y PAN, MORENA incluyó la necesidad de abordar la desigualdad entre hombres y mujeres como un tema prioritario; no obstante, abordó otros sectores minoritarios de la sociedad como la juventud, personas de la tercera edad y sectores marginados sobretodo de comunidades rurales. Por lo anterior, se entiende que uno de los temas

que mayor enfatizó MORENA en su plataforma haya sido *Agricultura y agricultores*, así como *Expansión del estado de bienestar*.

En relación con lo presentado en los spots televisivos, MORENA aludió temáticamente a temas simbólicos, principalmente en torno al concepto de *confianza y honestidad*. De hecho, casi 90% de sus anuncios televisivos estuvieron caracterizados por esta línea temática y el 10% restante se resaltaron temas de *Desarrollo social*. Por tanto, la oferta programática presentada mediante spots estuvo poco vinculada con la presentada en la plataforma electoral.

Por otro lado, al igual que Acción Nacional, MORENA utilizó en gran medida la comparación como parte de su campaña estratégica y también hizo uso de spots de ataque, por lo que, básicamente, durante su campaña televisiva no se hizo presente una variedad importante de propuestas de política pública. En relación a esto, destaca que su estrategia electoral se haya planteado más en el terreno de los temas simbólicos de la mano de las virtudes de su partido y no en las propuestas de su candidata, como lo sugiere la constante aparición del líder de su partido en sus spots televisivos.

En suma, la propuesta programática de MORENA en ambos instrumentos — plataformas electorales y spots político electorales— se encuentra desvinculada en relación a una estrategia general de campaña. No obstante, resalta en cualquier caso la variedad de spots realizados por el

partido, lo cual, si bien no se acerca a lo presentado por el PAN, sí permite la utilización de diversas herramientas de comunicación complementarios como la comparación y el uso de mensajes de ataque. Finalmente, vale la pena mencionar que, en todo caso, en ambos instrumentos analizados sí existe una diferencia clara entre MORENA y PRD, por un lado, y Acción Nacional, por el otro, meta estratégica de este partido en sus aspiraciones electorales.

Reflexiones finales

La premisa de este documento refiere que, por medio del análisis de distintas herramientas de información y comunicación política utilizadas por partidos políticos y candidatos, existe una mayor comprensión de la narrativa y propuesta programática que estos actores ofertan a la ciudadanía en su intento por ganar contiendas electorales. Pues si bien cada herramienta de comunicación responde a una estrategia contextual de campaña, esta es resultado del ambiente en que el partido político y candidato está inmerso. De tal manera que cada herramienta y estrategia de campaña es a la vez un medio y un fin del partido político y candidato que lo ponen en acción.

Así, una estrategia de comunicación política no es un objeto de estudio meramente técnico u operativo, pues es resultado de distintas variables estratégicas

del ambiente en que toma lugar y por lo cual es un objeto de estudio multifacético que demanda una comprensión integral del entorno en que se desarrolla y de los actores que la diseñan y la ponen en marcha.

En nuestro caso de estudio se ha analizado por medio de análisis de contenido las plataformas electorales y los spots político-electorales que los candidatos de oposición a gobernador del Estado de México que en 2017 pusieron en marcha a lo largo de la contienda electoral. En principio, los resultados de este análisis han dejado entrever que sí existe una línea continua que vincula tanto la oferta programática presentada en las plataformas electorales y los spots político-electorales en el caso del PRD y Acción Nacional, mientras que en el caso de MORENA existe una desarticulación evidente entre ambas estrategias de comunicación política con respecto a la línea temática que han abordado.

Por otra parte, particularmente del análisis de las plataformas electorales destaca que PRD y PAN comparten de manera importante sus agendas de gobierno, principalmente en relación con la importancia que les otorgan a temas de carácter social y de derechos a minorías, principalmente mujeres. Mientras que MORENA prioriza temas vinculados a grupos vulnerables en la cual, además de las mujeres, enfatiza de manera constante a las comunidades rurales y de zonas marginadas.

En cambio, en el uso estratégico de spots PRD y PAN se diferencian

notoriamente en relación a los temas abordados, ya que Acción Nacional se pronunció constantemente en relación al tema de seguridad (como el PRD), pero también lo hizo en torno a la economía y a la pobreza. Además, a diferencia del PRD y de MORENA, Acción Nacional diversificó en gran medida sus anuncios televisivos, de tal manera que fue el partido que más versiones de spots emitió. Finalmente, MORENA, aunque emitió una cantidad considerable de

spots, en ellos proyectó pocas propuestas de política pública avocándose más a enfatizar valores de cambio y progreso como la honestidad y la confianza.

Así pues, tanto plataformas electorales como spots político-electorales, nos han permitido en este documento tener un acercamiento más preciso con la narrativa temática que partidos políticos y candidatos ofertan a la ciudadanía en su intento de ganar contiendas electorales.

Referencias bibliográficas

- Ahuactzin, C. E. (2017). Discurso multimodal y valores democráticos. Spots de los partidos políticos de izquierda en la precampaña electoral federal México 2015. *Sociológica*, 92, 175-215.
- Chaffee, S. H. (1981). Mass media in political campaigns: An expanding role. En R. E. Rice y W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 181-198). Beverly Hills, CA, Estados Unidos: Sage.
- Contreras, J. (2013). Más que sólo 30 segundos: El spot político-electoral televisivo. En S. Cañedo, P. Aispuro y L. Galván (Coords.), *Política y elecciones en San Luis Potosí, 1810-2010* (pp. 181-209). México: El Colegio de San Luis / Instituto Federal Electoral.
- D'Alessandro, M. (2013). Las plataformas electorales en la Argentina moderna. *Revista América Latina Hoy*, 65, 107-139.
- Díaz Jiménez, O. F. y Alva Rivera, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 33-49.
- Díaz Jiménez, O. F. y Heras Gómez, L. (2017). Comunicación política, campañas electorales y redes sociales en México. En L. Heras, O. F. Díaz y R. Medrano (Coords.), *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México* (pp. 23-32). México: Fontamara / Universidad de Guanajuato / UAEM.
- Echeverría, M. (2018). La investigación de la publicidad política en América Latina. Teorías, métodos, hallazgos y pendientes de investigación. En M. Echeverría (Coord.), *Publicidad política televisiva: Estructura y desempeño* (pp. 13-39). México: Tirant Humanidades.

- Freidenberg, F. y González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, XVI, 269-320.
- García Beaudoux, V., D'Adamo O. y Slavinsky. G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona, España: Gedisa.
- Johnson-Cartee, K. S. y Copeland, G. (1989). Southern voters' reaction to negative political Ads in 1986 Election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888-986.
- Lugo, R. A. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: FLACSO.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. En L.LeDuc, R. G. Niemi y P. Norris (Eds.), *Comparing democracies 2: New challenges in the study of elections and voting* (pp. 127-147). Londres, Gran Bretaña: Sage.
- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En B. Salomé (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, España: Ariel.
- Werner, A., Laceywell, O. y Volkens, A. (2015). *Manifesto coding instructions* (5° ed.). Recuperado de https://manifesto-project.wzb.eu/down/papers/handbook_2014_version_5.pdf