

ACCESO GRATIS a la Lectura en la Nube

Para visualizar el libro electrónico en la nube de lectura envíe junto a su nombre y apellidos una fotografía del código de barras situado en la contraportada del libro y otra del ticket de compra a la dirección:

ebooktirant@tirant.com

En un máximo de 72 horas laborables le enviaremos el código de acceso con las instrucciones de acceso

La visualización del libro en **NUBE DE LECTURA** excluye los usos bibliotecarios y públicos que puedan poner el archivo electrónico a disposición de una comunidad de lectores. Se permite tan solo un uso individual y privado

**BALANCE DE LAS ELECCIONES
EN MÉXICO, 2021**

COMITÉ CIENTÍFICO DE LA EDITORIAL TIRANT LO BLANCH

- MARÍA JOSÉ AÑÓN ROIG**
Catedrática de Filosofía del Derecho de la Universidad de Valencia
- ANA CAÑIZARES LASO**
Catedrática de Derecho Civil de la Universidad de Málaga
- JORGE A. CERDIO HERRÁN**
Catedrático de Teoría y Filosofía de Derecho. Instituto Tecnológico Autónomo de México
- JOSÉ RAMÓN COSSÍO DÍAZ**
Ministro en retiro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y miembro de El Colegio Nacional
- EDUARDO FERRER MAC-GREGOR POISOT**
Juez de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, Investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
- OWEN FISS**
Catedrático emérito de Teoría del Derecho de la Universidad de Yale (EEUU)
- JOSÉ ANTONIO GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ**
Catedrático de Derecho Mercantil de la UNED
- LUIS LÓPEZ GUERRA**
Catedrático de Derecho Constitucional de la Universidad Carlos III de Madrid
- ÁNGEL M. LÓPEZ Y LÓPEZ**
Catedrático de Derecho Civil de la Universidad de Sevilla
- MARTA LORENTE SARIÑENA**
Catedrática de Historia del Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid
- JAVIER DE LUCAS MARTÍN**
Catedrático de Filosofía del Derecho y Filosofía Política de la Universidad de Valencia
- VÍCTOR MORENO CATENA**
Catedrático de Derecho Procesal de la Universidad Carlos III de Madrid
- FRANCISCO MUÑOZ CONDE**
Catedrático de Derecho Penal de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
- ANGELIKA NUSSBERGER**
Catedrática de Derecho Constitucional e Internacional en la Universidad de Colonia (Alemania) y Miembro de la Comisión de Venecia
- HÉCTOR OLASOLO ALONSO**
Catedrático de Derecho Internacional de la Universidad del Rosario (Colombia) y Presidente del Instituto Ibero-Americano de La Haya (Holanda)
- LUCIANO PAREJO ALFONSO**
Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad Carlos III de Madrid
- CONSUELO RAMÓN CHORNET**
Catedrática de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Universidad de Valencia
- TOMÁS SALA FRANCO**
Catedrático de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la Universidad de Valencia
- IGNACIO SANCHO GARGALLO**
Magistrado de la Sala Primera (Civil) del Tribunal Supremo de España
- TOMÁS S. VIVES ANTÓN**
Catedrático de Derecho Penal de la Universidad de Valencia
- RUTH ZIMMERLING**
Catedrática de Ciencia Política de la Universidad de Mainz (Alemania)

Procedimiento de selección de originales, ver página web:

www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales

BALANCE DE LAS ELECCIONES EN MÉXICO, 2021

OLIVIA LEYVA MUÑOZ
coordinadora



Cuerpo Académico Democracia y Procesos
Políticos Territoriales UATLX-CA-242

tirant lo blanch
Ciudad de México, 2022

Copyright © 2022

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.

Este libro será publicado y distribuido internacionalmente en todos los países donde la Editorial Tirant lo Blanch esté presente.

© Olivia Leyva Muñoz

© EDITA: TIRANT LO BLANCH
DISTRIBUYE: TIRANT LO BLANCH MÉXICO
Av. Tamaulipas 150, Oficina 502
Hipódromo, Cuauhtémoc
CP 06100, Ciudad de México
Telf: +52 1 55 65502317
infomex@tirant.com
www.tirant.com/mex/
www.tirant.es
ISBN: 978-84-1355-356-6
MAQUETA: Disset Ediciones

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: <http://www.tirant.net/Docs/RSC/Tirant.pdf>

Índice

PRÓLOGO

El laberinto del sistema democrático mexicano y la experiencia electoral de 2021	9
--	---

ANA MARÍA CÁRABE

Bipartidismo: nueva tendencia electoral en México	17
---	----

JUAN MANUEL ARRIAGA BENÍTEZ

Elecciones, comportamiento electoral y pandemia 2021: el caso Tlaxcala ..	41
---	----

RICARDO NAVA OLIVARES
MARÍA YOCELIN LUNA RODRÍGUEZ

El proceso democratizador en Guerrero y las elecciones del 2021	69
---	----

OLIVIA LEYVA MUÑOZ

La deuda de las acciones afirmativas para con las mujeres indígenas: caso de estudio, La Yesca, Nayarit, Elección Ordinaria 2021	101
--	-----

ERICKA BEATRIZ MORALES TREJO

Determinantes de la participación en las elecciones a diputados locales en Hidalgo (2010-2021).....	123
---	-----

BERNABÉ LUGO NERIA
ALFREDO PASTÉN HERNÁNDEZ

Evolución de la CDMX y las elecciones para alcaldías en 2021: ¿el comienzo de una alternancia?	151
--	-----

RAÚL FIGUEROA ROMERO
NANCY PAOLA DÁVILA FISMAN
OLIVERIO CRUZ MEJÍA

Violencia electoral en el norte de Sinaloa. El caso del Distrito de Guasave en los Comicios Federales de 2021	177
JESÚS LÓPEZ ESTRADA CELSO ORTIZ MARÍN JUAN ANTONIO FERNÁNDEZ VELÁZQUEZ	
La aritmética electoral en las elecciones de 2021 en Sinaloa: Sumas que restan y restas que multiplican	197
OCTAVIANO MOYA DELGADO	
Guerrero, pobreza y elecciones de ayuntamientos en 2021	219
ISRAEL HERRERA MIRANDA	
Guerrero: un acercamiento a los comicios intermedios del 2021	243
FEDERICO SANDOVAL HERNÁNDEZ	
El fenómeno AMLO y las Elecciones de 2021 en Guerrero	261
CLAUDIA A. MOJICA ARÉVALO J. KENNY ACUÑA VILLAVICENCIO	
Participación de las mujeres en las candidaturas independientes a las gubernaturas locales en México 2021.....	287
IVONNE MAYA ESPINOZA	
Benditas redes sociales. El espectáculo en tres campañas políticas en México.....	305
RAÚL ANTHONY OLMEDO NERI CAROLA GARCÍA CALDERÓN	
El sufragio activo de las personas privadas de la libertad: Hacia la proyección más amplia del derecho	333
FERNANDO HERNÁNDEZ LEAL	

PRÓLOGO

El laberinto del sistema democrático mexicano y la experiencia electoral de 2021

ANA MARÍA CÁRABE

La vocación mexicana hacia la democracia ha transitado por un largo y espinoso camino. Para hablar de “vocación” hay que recordar que, como país libre e independiente, México se acogió al principio de la soberanía popular para fundar su legitimidad y su sistema político liberal, representativo, republicano y constitucionalista. De manera que, desde su nacimiento, México ha transitado por un laberinto de circunstancias que han dificultado la práctica democrática con las mínimas atribuciones de calidad que se requiere. En este punto, cuando se adoptó el sistema político democrático no se sabía muy bien cómo funcionaba y mucho menos, los fundadores de estado tenían ninguna práctica política. Bajo estas circunstancias México se fundó como país independiente. Durante todo el siglo XIX la política transitó por el camino de la prueba - error, lo que costó inestabilidad, guerra, diversas constituciones, la pérdida de la mitad del territorio nacional, entre otras calamidades.

El hecho de que el tiempo haya pasado no significa que las circunstancias adversas de los inicios del México Independiente se hayan superado, al contrario, se han agravado en algunos aspectos, aunque no cabe duda que otros se han mejorado y poco a poco México se mantiene como una democracia de mediana calidad y se considera una democracia en desarrollo; esto significa que es necesario contar con análisis serios que nos permitan evaluar tanto los logros como las carencias para poder mejorar el ejercicio democrático.

Las circunstancias sociales, étnicas, geográficas, históricas, económicas, culturales y la mentalidad de la sociedad en la que inicialmente se adoptó el sistema, distaban mucho de aquellos países que abanderaron la adopción del sistema representativo. Ya preveía Montesquieu en “El espíritu de las leyes” que las mismas leyes no se podían aplicar

a todas las regiones del mundo por igual, porque éstas dependen de la naturaleza del país, su clima, extensión, religión, riqueza y costumbres, entre otros factores. Tampoco podemos pretender una evolución paralela entre unos países y otros siendo sus circunstancias disímiles.

A las características propias de México, hay que añadir una serie de vicios que se gestaron desde un principio: Si bien Rousseau señala que la única convención en la que todos deben estar de acuerdo es en respetar los resultados electorales, en México fue una costumbre que, después de emitirse el voto por la ciudadanía, el partido perdedor se declaraba contrario a los resultados y acudía a la vía del pronunciamiento y de las armas, de manera que, si no habían ganado conforme a la ley, quedaba el recurso del albazo y del derramamiento de sangre.

La costumbre se inauguró con el motín de La Acordada en noviembre de 1828, cuando la logia yorkina, en el motín de La Acordada, se pronunció en contra de la victoria electoral de Manuel Gómez Pedraza, miembro de la logia escocesa y ganador de la elección presidencial de ese año. Así, esta mala práctica se sucedió durante el siglo XIX y por lo tanto la presidencia recaía en el poder de las armas y no en el respeto al resultado electoral.

Con el paso del tiempo esta costumbre se implantó en el siglo XX y vino a agravarse por el fraude electoral público y notorio y la consecuente pérdida de la confianza de la ciudadanía en las elecciones y las instituciones. La respuesta de la ciudadanía fue el abstencionismo, lo cual a fin de cuentas creaba una crisis de legitimidad. La creación del IFE/INE en 1990 vino a restaurar la confianza de la ciudadanía.

La corrupción fue otro de esos vicios que se arraigaron en el quehacer político desde los primeros gobiernos. Albert M. Gillian, un viajero de 1843, observó que, en México, el formar parte del gabinete era correlativo con hacer fortuna. Todo esto ocasionó un clima de inestabilidad, lo que provocó que se instauraran gobiernos dictatoriales. En gran número de casos el individuo que llegaba a ocupar la presidencia le cobraba un afecto y una adhesión a la silla presidencial que le impedía desprenderse de ella. Al menos voluntariamente. Así tenemos a Santa Anna, que estuvo involucrado en todos los sucesos políticos importantes en la primera mitad del siglo; Anastasio Bustamante; Benito Juárez, y, desde luego Porfirio Díaz, que rompió el ré-

cord de permanencia en la presidencia pese que había sido el campeón del anti reeleccionismo.

La estabilidad y el crecimiento económico solo se daba cuando un gobernante por la fuerza, por el consenso o por su habilidad negociadora, lograba conservar el poder, de manera que en México se transitaba de la inestabilidad a la dictadura. En el caso de Porfirio Díaz su permanencia en el poder define su gobierno como una dictadura, que estaba sostenida por un consenso y por la negociación con los poderes. Francisco I. Madero exhibió en su libro “La sucesión presidencial en 1910” que en América Latina se conservaban las apariencias democráticas, pero todo era una fachada pues

aparentemente hay elecciones; que las cámaras están compuestas de representantes del pueblo; que los Estados (...) conservan su soberanía y los ayuntamientos su independencia. (...) Para poder aparentar que se respeta la Constitución, se adoptan oficialmente todas las fórmulas republicanas; todos los funcionarios protestan solemnemente cumplir la ley; (...) resultando de esto un lenguaje convencional, hipócrita, que falsea todo y en el cual nadie cree, aunque todos aparentan lo contrario por el terror que infunde el poder absoluto...

Cuando, mediante la revolución de 1910, se pudo acabar con el porfirismo, el país abrazaba una nueva posibilidad democrática porque esta demanda fue la causa primera de este movimiento armado y además los derechos sociales se añadieron por primera vez en el mundo a una constitución, y esto fue debido a la lacerante condición de desigualdad social que se había gestado en el país desde su fundación.

Pero, bajo la idea de que la revolución había quedado inconclusa porque los derechos sociales necesitan tiempo y recursos para ponerse en práctica, se institucionalizó la puesta en práctica en un partido oficial y se inauguró la práctica de otro tipo de dictadura: la de partido. A esta nueva dictadura se podía aplicar la misma fórmula de simulación democrática expuesta por Madero para el porfiriato, pero esta vez la dictadura tenía mil caras y mil nombres además de mil formas de ganar siempre las elecciones. El costo de esta dictadura ha sido alto porque la ciudadanía dejó de creer en las elecciones, en los gobernantes, en las instituciones y en la efectividad de la participación ciudadana, costos que deben y están siendo superados, aunque otras desconfianzas y otros reclamos aquejan a la ciudadanía.

Otro problema que México arrastra desde sus orígenes independientes es la desigualdad económica lacerante. Los primeros gobiernos favorecieron abiertamente a los grandes propietarios a costa de la propiedad comunal de los indígenas, que sufrieron el despojo e hicieron imposible la mediana propiedad; y posteriormente, una vez que se tuvo conciencia del problema de la desigualdad, la política económica de los diferentes gobiernos no han implementado políticas públicas efectivas para poder abatir en problema ni en lo social ni en lo regional; así en México conviven regiones altamente desarrolladas con estados, especialmente los del sureste del país, con un precario desarrollo, aunque también en el interior de los estados hay desigualdades focales, así en un mismo estado conviven la opulencia y la miseria, fenómeno que puede observarse dentro la ciudad de Acapulco y el contraste de esta ciudad con otros focos no desarrollados en el estado como la región de la Montaña, que tiene los municipios más pobres del país.

Aun cuando México tuvo que vivir una revolución que a su fin formuló derechos sociales, este hecho armado tampoco resolvió el problema de las desigualdades. Así, en los años setenta los sociólogos hablaban de sociedades duales y de subdesarrollo, llegando a la conclusión de que se trataba de un “no desarrollo” de una regiones frente al desarrollo de otras. También llegaron a la conclusión de que el llamado subdesarrollo aumentaba conforme el crecimiento económico se incrementaba. Esto no se ha superado: en México existe un crecimiento económico, pero no se correlaciona con el nivel de desarrollo y por lo tanto, las desigualdades tienden a ahondarse. Éstas son un serio impedimento para el ejercicio democrático, tanto, que su combate constituye una preocupación internacional. A pesar de que es un tema prioritario en las agendas políticas, México no logra abatir los índices de pobreza ni desarrollar las regiones marginadas.

Aún tenemos que añadir el problema de la integración de las comunidades indígenas al sistema político del país, cuestión que entra en conflicto con los intereses de las comunidades, sus demandas de autonomía y su vida tradicional que han resistido el embate del liberalismo durante doscientos años. Los gobiernos del siglo XIX trataron de transculturar a la población indígena, al menos a los que habitaban el centro del país; pero con aquellas comunidades que se resistieron por su belicosidad o su resistencia armada, se procedió a su extinción,

sea poniendo precio a sus cabelleras, enfrentándolos entre ellos aprovechando sus viejas rivalidades, o procediendo al envenenamiento de cobijas y harina que se les entregaba. La resistencia de los pueblos yaquis de Sonora fue castigada con la esclavitud de este pueblo.

En 1994 se levantó en Chiapas un movimiento armado con estructura de guerrilla denominado Ejército Zapatista de Liberación Nacional y a partir de aquel momento el movimiento social de los pueblos indígenas ha tenido algunos logros en sus demandas y se han visualizado sus derechos como pueblos que quieren conservar sus usos y costumbres.

Por lo tanto, históricamente la democracia mexicana tiene problemas de corrupción, desconfianza electoral, tendencia al monopolio del poder, desigualdades en el desarrollo social y regional e integración de la población indígena.

A estas circunstancias hay que añadir otras nuevas que son producto de la propia evolución del mundo y la interacción global con las características internas del país y que complican el panorama político. Entre estos nuevos problemas tenemos la violencia, la imbricación de la delincuencia organizada con la vida política, la influencia de la globalización, la integración de las mujeres a la política, la desconfianza de la ciudadanía en el sistema de partidos políticos y el funcionamiento de las instituciones, el pluripartidismo y los exorbitantes gastos de las campañas políticas, la incorporación del uso de las redes sociales como tribuna tanto de la propaganda como de la manifestación de la opinión pública, la aparición de MORENA como partido mayoritario y, por si no fuera bastante complicado el panorama, la aparición de la epidemia de SARS-COV-2 fue un factor influyente y/o modificador de la participación electoral de las elecciones que se llevaron a cabo en 2021. Estas elecciones fueron tanto más importantes por cuanto sirvieron de evaluación del ahora partido en la presidencia y que tuvo el respaldo contundente de la ciudadanía en las elecciones presidenciales de 2018.

El presente libro está integrado por una serie muy completa de trabajos que, en conjunto, dan una visión panorámica de estas pasadas elecciones intermedias y analizan los diversos aspectos que enfrenta la democracia mexicana y cuyas peculiaridades pudieron observarse durante este proceso realizado en medio de la pandemia, en un clima

de violencia, de problemas económicos y de evaluación del desempeño del actual partido a la cabeza del gobierno.

En el capítulo inicial, Juan Manuel Arriaga cuestiona el multipartidismo y replantea el sistema de partidos, exhibiendo que la realidad detrás del sistema es que se trata de un negocio de unos líderes que son casi siempre los mismos. En las coaliciones se puede observar la posibilidad de transitar hacia un sistema bipartidista.

Ricardo Nava y María Yocelin Luna abordan el comportamiento electoral durante la pandemia, cuestionándose cómo incidió la posibilidad de contagio en la elección y el papel que tuvieron las redes sociales como paliativo de la campaña presencial. Los autores toman el caso del comportamiento electoral en Tlaxcala, donde hubo, pese a todo, una alta tasa de participación.

Olivia Leyva aborda el polémico proceso electoral a la gubernatura de Guerrero, donde se le retiró la candidatura al candidato Félix Salgado Macedonio que se postulaba por MORENA. La autora hace un recorrido por la historia política de Guerrero para explicar la hegemonía que ha tenido el PRI en este estado y el proceso de alternancia actual.

Ericka B. Morales, por su parte, afronta otro polémico tema como es el de la representación de las mujeres indígenas en los cargos políticos, llegando a la conclusión de la franca desventaja de este colectivo, lo que impacta en la participación democrática; así, la autora pone de manifiesto que existe una amplia gama de desigualdades que aquejan a este colectivo que impide a las mujeres el libre acceso a los cargos de representación que les podrían permitir gestionar sus problemas.

Bernabé Lugo y Alfredo Pastén analizan los determinantes de la participación electoral en el estado de Hidalgo. Para ello toman en cuenta dos factores: la posición emergente de MORENA y la extraordinaria e inesperada pandemia de Covid que fragmentó la votación y que incidió en el porcentaje de votantes.

Raúl Figueroa, Nancy Dávila y Oliverio Cruz analizan la evolución de las elecciones para las dieciséis alcaldías en la Ciudad de México en 2021, debido a que, en los resultados, MORENA perdió las ventajosas posiciones que tuvo en 2018, por lo que reflexionan en las causas de estos cambios en las preferencias.

Jesús López, Celso Ortiz y Juan A. Fernández examinan los actos de violencia de las organizaciones criminales contra los funcionarios electorales en Guasave, Sinaloa y su impacto en el ejercicio de la democracia; este estudio, por lo tanto, pone de manifiesto la realidad social de la extensión del crimen involucrado en los procesos políticos, lo que afecta tanto la vida cotidiana como la vida política.

Octaviano Mora estudia el proceso de 2021 desde el punto de vista del comportamiento electoral, haciendo énfasis en que, a pesar de las alianzas partidistas, éstas restaron votos.

Israel Herrera correlaciona en su trabajo las desigualdades del desarrollo del país con el ejercicio democrático, tomando como referente el caso del estado de Guerrero y destaca los factores que inciden en la participación electoral como el analfabetismo, la compra de votos, discapacidades y otros aspectos que comúnmente no se toman en cuenta en los estudios sobre participación electoral.

Federico Sandoval hace un análisis de las características de los comicios de 2021 en el estado de Guerrero. Para ello toma en cuenta factores como el contexto político, las alianzas políticas con los grupos criminales implicados en el proceso electoral y el uso que se dio a las redes sociales en el proceso político, que, en el caso de Guerrero, implica al 60% de la población.

Claudia Mojica y Kenny Acuña examinan las causas que determinaron el llamado “fenómeno AMLO” tomando en cuenta que el marketing político no se limita a ofrecer propuestas, sino que hay un factor psicológico que incide de manera determinante en la votación y por ello las campañas políticas juegan con los deseos, expectativas, enojo, esperanzas y otras emociones. Este trabajo incluye el análisis de algunos spots de la campaña de Andrés Manuel López Obrador.

Ivonne Maya plantea el tema de la crisis del sistema de partidos en México y la introducción de la figura del candidato independiente como alternativa, para después observar que las mujeres tienen una menor participación que los hombres y tienen pocas posibilidades de acceder a obtener una gubernatura por este medio.

Raúl Olmedo y Carola García, por su parte, analizan el impacto de los anuncios difundidos por Facebook de tres candidatas para determinar los efectos de la comunicación política que actualmente se basa en la creación de una determinada imagen del candidato y se

incorpora la construcción de un vínculo emotivo entre el candidato y el ciudadano que es facilitado por el uso de las redes sociales, ya que al interactuar con opiniones y discusiones el votante tiene la sensación de ser parte de la campaña.

Por último, Fernando Hernández plantea el tema de las restricciones legales de la participación electoral y se refiere en concreto a las personas privadas de su libertad por sentencia condenatoria. En su trabajo hace un recorrido por la legislación mexicana y propone mecanismos para evitar la coacción pues considera que la privación de los derechos políticos de estas personas exacerba su vulnerabilidad y dificulta su rehabilitación.

Como vemos, este libro abarca temas variados, actuales y polémicos, cuya lectura ofrece un panorama general de la actual situación política de México.

El trabajo ha sido fruto de los acuerdos de colaboración de los cuerpos académicos “Estudios políticos comparados” de la Universidad Autónoma del estado de Hidalgo; “Democracia y procesos políticos territoriales” de la Universidad Autónoma de Tlaxcala; y “Cultura política y conflictos sociales” de la Universidad Autónoma de Guerrero.

El fenómeno AMLO y las Elecciones de 2021 en Guerrero

CLAUDIA A. MOJICA ARÉVALO¹
J. KENNY ACUÑA VILLAVICENCIO²

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales son mecanismos que permiten a los partidos políticos compartir sus propuestas, posturas e ideas, así como utilizar diferentes medios de comunicación con la finalidad de cooptar la mayor cantidad de votos posibles. En la actualidad, los partidos políticos han dejado de lado la televisión para dar a conocer sus propuestas y prefieren apostar por las nuevas tecnologías de la información para llegar a las masas. Al respecto, González y Restrepo (2020) afirman que, para garantizar las elecciones, durante estos últimos años ha aumentado la contratación de expertos en marketing publicitario y manejo de redes sociales. De este modo, se establece una relación mercantil a tal grado de considerar que el partido o el candidato es un producto y los ciudadanos son clientes a quienes hay que convencer de la manera más estratégica posible. Es importante recalcar que, en toda campaña política, las estrategias de marketing no se basan únicamente en dar a conocer las propuestas y los proyectos de gobierno, sino que también se debe de tomar en cuenta los deseos y emociones de la gente como son: miedo, angustia, ira o esperanza, porque se trata de formas de catarsis subjetivas o alteraciones del ánimo que llegan a subvertir o movilizar a la sociedad (Vega, 2000, p. 141). De este modo, el elector no solo se encuentra influenciado por

¹ Lic. Derecho. Estudiante de la Maestría en Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Guerrero. Correo: 21250328@uagro.mx

² Dr. Sociología por la BUAP. Profesor en la Maestría en Ciencia Política y en la Maestría en Estudios de Violencias y Gestión de Conflictos de la Universidad Autónoma de Guerrero. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Correo: johnkenny @uagro.mx

las relaciones sociales o familiares, sino también por el factor emocional que reproduce el político que encabeza una campaña electoral.

Para conocer la preocupación e interés de la población, los especialistas recurren a encuestas, sondeos y grupos focales con la intención de segmentar y diseñar la estrategia publicitaria con base en la reacción humana. Esto tiene que ver con reconocer que en tiempos electorales el individuo reacciona a través de emociones y corazonadas (Westen, 2007). Aunque la ideología es una variable que explica el porqué del apoyo a un determinado candidato, los estímulos emocionales pueden lograr que el votante elija a un candidato contrario a la doctrina que predica. Esto quiere decir que acercarse a las masas de un modo más sensible permite diseñar una mejor propaganda política empática, cercana y persuasiva (Vega, 2000).

El presente capítulo analiza la manera en que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) supo consolidar una campaña política con base al rechazo popular hacia los gobiernos precedentes al año 2018 y la esperanza en tanto restauración de la nación. Consideramos que este hecho repercutió de manera decisiva en las elecciones del 2021 en Guerrero, porque la gente, más allá de reafirmar su apoyo a la izquierda, votó por un presidente que desde sus inicios como político cuestionaba la corrupción y apostaba por un gobierno cercano a las masas marginales. Dicho esto, el trabajo está estructurado en cinco segmentos: a) el primero, abre la discusión de nuestro planteamiento; b) el segundo, el marco teórico, reflexiona sobre la importancia de las categorías de enojo y esperanza en el triunfo de AMLO y la construcción de un discurso de cambio social; c) el tercero, expone la metodología utilizada, así como el interés de pensar desde la comunicación política y las imágenes; y, d) en la cuarta sección, se interpreta de manera detallada cuatro spots publicitarios de AMLO que fueron importantes para cooptar los votos del electorado durante las elecciones presidencial del año 2018, además, de dos spots de campaña política realizados en los comicios del 2021 en Guerrero. Uno pertenece a Félix Salgado, quien fue precandidato y tuvo que dar un paso al costado por irregularidades en su inscripción electoral; y, el otro, es de Evelyn Salgado, quien asumió la candidatura a la gubernatura en plena crisis interna del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Finalmente, se esbozan algunas posibles conclusiones.

Las emociones y el voto ciudadano

Las emociones son fenómenos neuropsicológicos que tienen como función organizar los comportamientos fisiológicos y cognitivos de un individuo, aparecen de manera abrupta, generalmente son breves y clarifican el pensamiento e impulsan a tomar una decisión determinada (Fernández, 2020; Chóliz, 2005; Marina, 2006). Estas se clasifican en negativas (enojo, miedo, ira, tristeza y hostilidad) y positivas (amor, justicia, felicidad, esperanza y entusiasmo) (Beas et. al. 2016). Su identificación ha sido importante para establecer políticas de campaña publicitaria y de generación de discursos para lograr la aceptación del electorado. Expuesto de otra manera, el análisis de las reacciones emocionales de los votantes ante los estímulos políticos sirve para identificar qué partido político o candidato obtendrá la mayoría de los votos (Jasper, 2013; Corduneanu et. al., 2019). Algunas disciplinas como la psicología se han ocupado en estudiar las relaciones en contienda electoral y emociones con el propósito de predecir el voto de los ciudadanos; no obstante, también la ciencia política o la sociología se ha ocupado de esta relación en un sentido coercitivo y perverso, pues el proceso electoral no es otra cosa más que una tecnología o forma gubernamental de legitimación del poder, pero hasta cierto punto (Acuña et. al., 2020). Es decir, las respuestas emocionales positivas ante un candidato (simpatía, empatía, complicidad, cariño, etc.), tendrán mayor peso que las emociones negativas (enojo, miedo, tristeza, etc.) siempre y cuando exista un momento político que permita un acercamiento entre el ciudadano y el líder (Marcus, 1988; Groenendyk, 2011). Lo importante de este acto es que los ciudadanos se involucran en la política de diversas formas, ya sea perteneciendo a un partido político o movilizándose.

De otro lado, apelar a los estados afectivos y considerarlos dentro de la publicidad permite generar en los espectadores una reacción determinada. Martínez (2015) señala que desde la década de los años noventa, diversos estudios académicos han probado que los medios de comunicación son fundamentales para el desarrollo de la contienda política y diseño de campañas políticas en la cual las emociones negativas como el miedo tienen un papel protagónico. De acuerdo con Valdez, Huerta y Pérez (2014) el miedo se define como la angustia que experimenta un individuo ante un riesgo real o imaginario y que,

además, se manifiesta como un mecanismo de supervivencia. Cuando el miedo se mezcla con la política y la comunicación se origina un arma muy poderosa de persuasión que ayuda a lograr que se cumplan determinados objetivos como el hecho de que un candidato gane una contienda electoral. La utilización del miedo dentro de una campaña electoral no es un mecanismo de reciente creación, ha estado presente en la historia de la civilización; es más, en la época romana de Cicerón el miedo era utilizado como una herramienta de dominación, control y movilización política (Duplá et. al., 1990).

En México a pesar de que el miedo a la izquierda haya sido considerado casi siempre como una estrategia ganadora de partidos como el Partido Acción Nacional (PAN) o el Partido Revolucionario Institucional (PRI), lo cierto es que esto no funcionó en las elecciones presidenciales de julio de 2018, porque MORENA realizó una propaganda política con base a dos emociones diferentes a las usadas por sus contendidos. Nos referimos al enojo en tanto expresión y desgaste de los grupos de poder y la esperanza como una proyección política que debía acabar con la pobreza, la corrupción, el desempleo y, sobre todo, la inseguridad. Se trataba de dos elementos o categorías que alimentaron el discurso de rechazo a los grupos de poder y alimentaron la victoria de gubernaturas como la ocurrida en estados como Guerrero. El enojo es una reacción emocional que se origina cuando un individuo no consigue un objetivo determinado o cuando una necesidad no fue satisfecha. Esta puede presentarse entre el electorado a causa del mal desempeño de las instituciones, los abusos y atropellos de los políticos, la situación económica del país, la inseguridad, la falta de empleo, el aumento de impuestos y la poca capacidad de los gobernantes para solucionar estas problemáticas (Pérez et. al., 2008; Galimberti, 2002).

Durante una jornada electoral, el enojo se manifiesta de diversas maneras. Algunos ciudadanos, al sentirse defraudados por el partido en el cual han depositado sus creencias pueden votar por el candidato opositor; otros, cansados de la corrupción, la falla de las instituciones, el incumplimiento de promesas de campaña opta por elegir al candidato de un partido que nunca haya estado en el poder o que pertenezca a otra ideología política. Establecer con precisión cuantas personas emiten su voto a causa del enojo y la frustración es algo complicado, sin embargo, el voto movilizado por el enojo es mucho mayor al voto

inducido por el miedo (Valdés, 2012). La esperanza por su parte es una emoción positiva que se caracteriza “por una confianza en el futuro, incluso después de fracasos y expectativas vanas” (Galimberti, 2002, p. 431). Dicho sentimiento está relacionado con la confianza en que se puede conseguir la realización de una cosa o hecho que se desea (Bolaños, 2003). Rand y Chevens (2009) la consideran como una capacidad que posee el ser humano de producir caminos y medios necesarios para alcanzar determinado objetivo, en resumen, la esperanza está relacionada a la confianza que experimenta un individuo respecto a su futuro. Dentro de una campaña política, la esperanza es una de las emociones más importantes e incluso es determinante cuando el discurso de los opositores está cimentado en el miedo. El electorado puede elegir presidente al candidato que, en tiempos de turbulencia, le garantice un cambio positivo y le transmita un futuro prometedor.

Enojo, esperanza y voto de castigo

AMLO ganó las elecciones presidenciales del 2018 con un amplio margen. Parte de su triunfo se debe al hecho de que la mayoría del electorado mexicano se encontraba insatisfecho con los resultados logrados por el partido priista. Aunado a esto, la campaña electoral de MORENA se caracterizó por el uso de emociones positivas, siendo la más utilizada la esperanza combinada con la promesa de una transformación radical en todas las esferas sociales. Cabe indicar que el discurso de AMLO no estuvo centrado únicamente en esta empresa, también utilizó otras emociones positivas como el orgullo, el optimismo, la euforia y el cariño a la patria. De este modo, se alejó de las emociones negativas que sus opositores utilizaron como estrategia, lo que generó que la población empatizara con sus propuestas de campaña y apoyara masivamente el 1 de julio del año mencionado. Cabe indicar que esta fecha ha sido considerada como histórica, no sólo por la cantidad de personas que salieron a votar, sino, porque era la primera vez en la historia de México que un partido de izquierda llegaba al poder. Pero ¿qué originó que la gente dejará de creer en los partidos tradicionales como el PRI y del PAN? Este declive puede deberse a muchos factores, uno de ellos es el enojo de la población respecto a la poca capacidad de resolver problemas sociales. A esto

se agrega el hecho de que la credibilidad del presidente saliente, Peña Nieto, se vio afectada por escándalos de corrupción, ineficiencia en la gestión, toma de malas decisiones en cuestión de seguridad, entre otras, impactando de manera negativa en la opinión que el electorado tenía de su partido.

Los ciudadanos cansados de 70 años de dominación por parte del PRI, en el año 2000 otorgaron su voto al entonces candidato del PAN, Vicente Fox Quesada. Posteriormente y debido a una campaña de miedo, en el año 2006, el PAN volvía a ganar la presidencia, pero en las elecciones de 2012 el electorado castigaría al PAN debido a la “guerra contra el narco”³ y depositaría su confianza en Peña Nieto, quien se hizo conocer como el candidato del cambio. No obstante, los diversos escándalos de corrupción destapados durante su gobierno, la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa y la constante ineficiencia de las instituciones fueron generando en el electorado un sentimiento de enojo y frustración que reflejó en las casillas su “voto de castigo”⁴. En este tipo de voto, la principal motivación del electorado es evitar que un candidato sea elegido, aunque esto signifique otorgar su confianza a un candidato que no sea afín a sus principios.

El rechazo de la población hacia el PRI fue canalizado de manera estratégica por AMLO, sobre todo, cuando hacía énfasis en que los problemas del país se debían en gran parte a los partidos tradicionales. AMLO durante toda su campaña electoral, en sus spots y discursos prometió acabar con la corrupción y la impunidad, pese a que esto implicará sancionar a sus propios amigos o familiares. Además de esto, AMLO infundió en la población más necesitada el sentimiento de cambio, con su lema “Por el bien de todos, primero los pobres”. Se comprometió a combatir la pobreza con la creación de programas sociales y apoyar a los adultos mayores, las madres solteras y las personas con discapacidad. Además, su campaña se caracterizó por tener un contacto directo con la población, ya que recorrió cada región del

³ La Guerra contra el narcotráfico fue impulsada por Felipe Calderón Hinojosa en diciembre de 2006, hasta el 30 de septiembre de 2011, habían sido asesinadas en promedio 27 personas cada día, 819 cada mes, 9,830 cada año, hasta llegar a un total de 47, 515 homicidios.

⁴ Este voto consiste en negarle su apoyo al partido político que había sido electo con la intención de castigarlo por su mala gestión.

país. Para muchos ciudadanos, periodistas y críticos AMLO representaba una nueva forma de hacer política en el país, era visto como un luchador social.

Durante las elecciones del año 2018, los candidatos despertaron diversas emociones (tanto negativas como positivas) en el electorado. La esperanza era la emoción más declarada por la población votante. AMLO alcanzaba un 43.9 por ciento en las preferencias; la seguridad era otro problema que la gente declaraba y llegaba a un 21 por ciento; en tercer lugar, se encontraba el miedo y llegaba a un 19.5 por ciento y, por último, el enojo (en contra de los partidos políticos) alcanzaba el 12.1 por ciento (Fernández, 2020). Es preciso resaltar que el triunfo de AMLO se debe a la publicidad lograda en las redes sociales, pero también a la habilidad del candidato para no caer en las provocaciones de sus opositores. Esteinou (2019) afirma que el manejo de las redes sociales por parte de MORENA permitió: a) la creación de una plataforma multilateral de comunicación que ayudó a difundir de una manera clara, accesible e intensa el proyecto político, así como las actividades de AMLO, esto con la intención de llegar a todos los segmentos de la población, en especial los jóvenes; b) las redes sirvieron para responder a las descalificaciones y fake news que los partidos políticos opositores propagan con la intención de desacreditar al líder morenista. Esto se logró en parte gracias a la creación de una cuenta llamada “Abre más los ojos” que viralizaba los detalles del plan de gobierno de AMLO, al mismo tiempo que respondía con documentos veraces y bien elaborados a los señalamientos que los opositores realizaban contra él en la denominada “guerra sucia” (Esteinou, 2019, p. 24).

Metodología del estudio

Los spots publicitarios dentro de una campaña electoral cumplen diversas funciones según el tipo de público al que va dirigido. Los mensajes que transmiten estos spots tienen una densidad de simbolismos que otros mensajes como los periodísticos no poseen. Por ello que el presente, se enfoca en una forma concreta de publicidad audiovisual, para ello se propone un modelo de análisis basado en la teoría semiótica multimodal. De acuerdo con López (2020) el término multimodalidad se define como la interrelación de diversos modos (imagen, música, discursos, acciones, etcétera) como un conjunto organi-

zados de símbolos que generan un significado. Para O'Halloran (2012) el análisis de discursos a través de la teoría semiótica multimodal es una herramienta que amplía el estudio del lenguaje, ya que estudia las palabras, es decir, los discursos en conjunto con otros recursos audiovisuales como las acciones, la música, el sonido, entre otros (Berelson, 1952; Bardin, 1986). Señalado esto, se analizaron cuatro spots de campaña del candidato AMLO, en los cuales se utilizaron imágenes, música y un discurso alentador con el objetivo de despertar distintas emociones. Al momento de analizar los spots, se tomó en cuenta el sentimiento de esperanza que estos intentaban incitar en la población, de la misma manera, los mensajes se analizaron con base a tres niveles en los que se considera que se maneja la transmisión de emociones: textual (el discurso del candidato), visual (las imágenes y símbolos) y auditivo (la utilización de sonido y música como intensificadores del mensaje). También, se realizó un estudio de dos spots de campaña política que protagonizaron Félix Salgado Macedonio, quien fuera precandidato de MORENA para enfrentar los comicios del 2021 en Guerrero, y Evelyn Salgado Pineda, quien asumió este rol luego de un tenso conflicto al interior de este partido. Todo esto, con la finalidad de detectar las similitudes del discurso propuesto por AMLO en el 2018 y sostener que las emociones expuestas arriba estaban articuladas con la idea del desgaste de los partidos tradicionales y la ilusión de la mayoría de la población de reducir las desigualdades sociales y económicas.

Resultados y discusión

I. Análisis de los spots de Andrés Manuel López Obrador

Para analizar el modo en que AMLO utilizó la emoción esperanza como discurso de cambio social se ha circunscrito el análisis a cuatro spots publicitarios realizados del 30 de marzo al 27 de junio del 2018. Cada uno de los spots trata un tema diferente, los dos primeros habla sobre las problemáticas del país: la corrupción y la falta de oportunidades para los jóvenes. En el tercer spot el candidato da soluciones a los problemas que aquejan a la sociedad y el cuarto se enfoca a un mensaje de posibilidad y transformación del país.

A. Spot 1 y 2: El problema de la corrupción y la inseguridad

En estos dos primeros spots, AMLO le informa a la población que conoce las problemáticas que han cercado al país, siendo una de ellas la corrupción que está presente en todos los niveles de gobierno, así como la falta de oportunidades de empleo para los jóvenes.

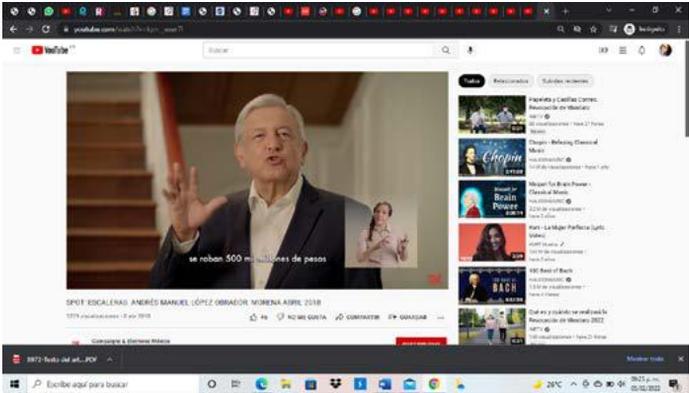
<p>Título del spot: “Escaleras”</p>
<p>Discurso verbal “AMLO: Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500,000 mil millones de pesos cada año, son niños de pecho estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país. Vamos a terminar con el bandidaje oficial, voy a gobernar con el ejemplo. Vamos a limpiar al gobierno de corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo y todo lo que ahorremos será para beneficio de nuestro pueblo” “Narradora: Juntos haremos historia, Andrés Manuel presidente”.</p>
<p>Música de fondo: Música instrumental de cuerdas que transmite calma. Esto se realiza al principio del spot, pero conforme el discurso avanza, el sonido va adquiriendo mayor intensidad.</p>
 <p>The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video is titled "SPOT ESCALERAS ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR" and is from the channel "Campañas & Elecciones México". The video content shows Andrés Manuel López Obrador (AMLO) speaking, with a subtitle that reads "se roban 500 mil millones de pesos". The video player interface includes a search bar, a list of recommended videos on the right, and a Windows taskbar at the bottom.</p>

Figura 1. Captura spot “Escaleras”

Fuente: Elaboración propia con base al spot publicitario que se encuentra en el canal de YouTube Campaigns & Elections México (2018).

Análisis del vídeo:

El spot tiene una duración de 31 segundos y utiliza el formato de busto parlante. Devlin (1987) lo reconoce como “talking head” y la idea es mostrar o enfocar la parte del busto del candidato, quien habla directamente a la cámara. El candidato en el spot viste un saco color gris, acompañado de una camisa color blanca. El escenario en el cual se desarrolla el video tiene como fondo unas escaleras, en la parte inferior derecha se puede observar a una mujer que traduce en lenguaje de señas el discurso del candidato, asimismo, el discurso es reproducido de manera textual en la parte inferior del vídeo, en forma de subtítulos. El candidato se expresa con voz firme, pero tranquila, acompaña su discurso verbal con gesticulaciones de sus manos, incluso, en la parte donde menciona que barrera el gobierno de la corrupción, como se barren las escaleras, da la espalda a la cámara para señalar las escaleras que se encuentran atrás de él.

El discurso del spot se centra en la evidente corrupción que existe en todos los ámbitos del gobierno. AMLO hace referencia a que durante el mandato del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), se dieron a conocer diversos escándalos asociados a la corrupción. Durante su gobierno, hubo dos acontecimientos que cambiaron de forma radical la agenda pública del país y pusieron como prioridad el tema de la corrupción durante el sexenio: la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa y la investigación periodística en torno a una lujosa propiedad de Angélica Rivera adquirida a un precio millonario (Ramírez, Ortiz y Alvarado, 2019).

Con este spot AMLO y su equipo de campaña hicieron énfasis en que la corrupción era el principal problema por enfrentar y resolver, ya que el candidato en caso de ganar predicaría con el ejemplo sancionando a los funcionarios que cometieran estos actos, además de prometer que todo lo ahorrado sería repartido entre los más necesitados. No solo eso, el candidato de MORENA denunciaba que los gobernantes y traficantes de influencias se roban más de 500,000 mil millones de pesos al país. La única manera de evitar estos hechos de corrupción era dotando a las instituciones de mejor servicio y transmitiendo confianza al electorado de que la victoria electoral implicaría la esperanza que el pueblo necesitaba para acabar con la impunidad y las injusticias económicas.

<p>Título del spot: “Becarios sí, sicarios no”</p>
<p>Discurso verbal “AMLO: Los gobiernos corruptos han dejado en el abandono a los jóvenes, les llaman ninis, que ni estudian ni trabajan, pero no han hecho nada por darles estudio, por darles trabajo. Nosotros vamos a garantizar que ningún joven se quede sin la oportunidad de estudiar. Van a tener becas y también se les va a contratar para que sean aprendices, se van a capacitar para el trabajo. Lo resumo en una frase, becarios sí, sicarios no.” “Narradora: Juntos haremos historia, Andrés Manuel presidente”.</p>
<p>Música de fondo: Música instrumental de cuerdas que transmite calma al principio del spot, conforme el discurso avanza, el sonido va adquiriendo mayor intensidad.</p>
 <p>Figura 2. Captura spot “Becarios sí, sicarios no”</p>

Fuente: Elaboración propia con base al spot publicitario que se encuentra en el canal de YouTube Andrés Manuel López Obrador (2018).

Análisis del vídeo:

El formato del spot es el de busto parlante y tiene una duración de 30 segundos. El candidato viste una camisa de lino color blanca con detalles en las mangas y parte frontal en color azul. El escenario del spot es un jardín, en el cual se aprecia un árbol de gran tamaño, así como diversas plantas con flores, lo que transmite en el espectador un clima de tranquilidad y confianza. El spot está acompañado de música instrumental de viento y conforme el discurso avanza, el sonido aumenta su intensidad. En la parte inferior derecha se observa a una

mujer que traduce el discurso a lenguaje de señas, asimismo, en la parte inferior el discurso de AMLO se muestra textualmente en forma de subtítulo. El candidato mira directamente a la cámara, su voz se escucha clara, firme, pero a la vez tranquila, en diversos fragmentos del vídeo, reafirma lo expresado verbalmente con gesticulación de sus manos, su postura se muestra relajada, sin tensiones mientras habla.

El spot está dirigido a un segmento específico de la población: los jóvenes, que de acuerdo con el discurso se encuentran en una situación de abandono. Los gobiernos no han hecho nada para garantizar el acceso a la educación ni el derecho de un trabajo digno. De acuerdo con datos de la Cámara de Diputados de la LXV Legislatura (2018), durante el segundo trimestre del año 2018 se reportaron más de siete millones de jóvenes de entre 18 y 29 años que no estudiaban ni trabajaban, lo que representa una grave problemática, porque, en muchas ocasiones los jóvenes no tienen otra alternativa más que delinquir para poder subsistir.

En este spot, AMLO garantiza que, en caso de ganar, brindará becas para que los jóvenes sigan estudiando, además de crear programas que capaciten a los jóvenes que no estudian con la finalidad de que logren incorporarse al campo laboral. El discurso termina con una frase que resume tanto el problema como la solución “becarios sí, sicarios no”, es más, hace referencia a que, ante la falta de oportunidades de empleo, los jóvenes se ven orillados a formar parte del crimen organizado a tal grado de convertirse en sicarios. Sin embargo, al otorgarles apoyo gubernamental no solo se disminuye la tasa de desempleo, sino que también se ataca otra problemática, la inseguridad. AMLO a través de este spot hace eco en un segmento de la población que puede sentir dudas respecto a qué candidato otorgar su voto, movilizando en ellos la esperanza de un cambio de vida y mejores oportunidades de trabajo.

Spot 3: Solución a los problemas del país

En este tercer spot, AMLO comunica al electorado la imagen de que es un político con la capacidad de resolver los problemas que aquejan al país. Se centra en dos aspectos: 1. Señala un problema social que es posible cambiar, en el caso del spot se trata del bajo salario que perciben maestros, médicos, jornaleros, etc., y 2. propone la

solución del problema al mencionar las estrategias que utilizará para resolverlo, que en la problemática planteada sería bajar los sueldos de los funcionarios y aplicar la austeridad en todos los niveles de gobierno.

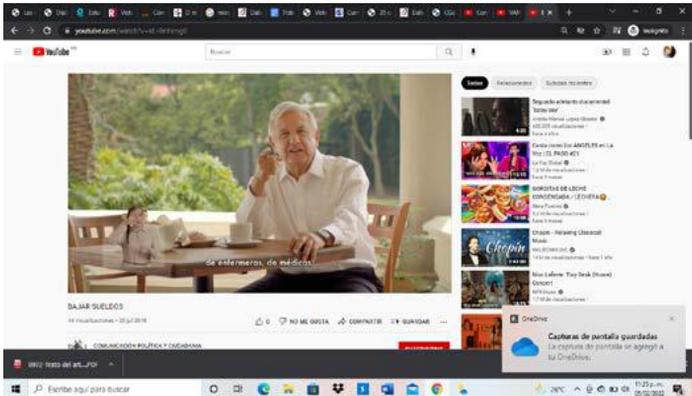
Título del spot: “Bajar Sueldos”
<p>Discurso verbal</p> <p>“Andrés Manuel: La austeridad es un asunto de principios, vamos a bajar los sueldos de los altos funcionarios públicos, porque vamos a aumentar los sueldos de maestros, de enfermeras, de médicos, policías, soldados, marinos, los que trabajan al servicio del Estado. También con los empresarios nos vamos a poner de acuerdo para que aumente el salario de los trabajadores y aumente el jornal de los campesinos. Juntos haremos Historia.”</p> <p>“Narradora: Andrés Manuel presidente”.</p>
<p>Música de fondo: Música instrumental de cuerdas que transmite calma al principio del spot, conforme el discurso avanza, el sonido va adquiriendo mayor intensidad.</p>


Figura 3. Captura spot “Bajar sueldos”

Fuente: Elaboración propia con base al spot publicitario que se encuentra en el canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía (2018).

Análisis del vídeo:

El spot tiene una duración de 30 segundos y su formato de anuncio es el de *cinema verité*, el cual tiene como finalidad mostrar una versión planificada de la vida del candidato, pero que tiene que transmitir (Devlin, 1987). Este tipo de anuncios permite que el espectador vea al candidato como alguien con quien identificarse, porque interactúa con otras per-

sonas o hace cosas cotidianas. En este spot, AMLO viste una camisa de lino color blanco y pantalones color negro. El anuncio se desarrolla en un escenario natural que da la sensación de cotidianidad, se puede apreciar una mesa, dos sillas, alimentos en un plato, así como una taza sobre un plato, atrás del candidato se observa que hay un extenso jardín. En la parte inferior izquierda se observa a una mujer traduciendo a lenguaje de señas el discurso del candidato, del mismo modo, en la parte inferior se muestra el discurso textual en forma de subtítulos.

El candidato aparece sentado de forma relajada, transmite la sensación de que está a punto de desayunar. Su voz se nota segura, firme y tranquila, su postura es relajada, en ciertos fragmentos del discurso realiza gesticulaciones con las manos que dan mayor fuerza a su mensaje. El contenido del discurso se sustenta en el compromiso de bajar sueldos de los altos funcionarios y aumentar los sueldos de las personas que brindan servicios al Estado: enfermeras, médicos, maestros, soldados, jornaleros, entre otros, los cuales en muchas regiones del país reciben el salario mínimo a comparación de los diputados y senadores. AMLO menciona que, como parte de las estrategias para acabar con la pobreza, realizará alianzas con los empresarios para que estos aumenten el salario de sus empleados. En este discurso se observa con claridad como el candidato trata de ganarse la simpatía no sólo de los empleados que se verán beneficiados con un aumento, sino también de los empresarios, a quienes invita a formar parte de un cambio por el bien del país. Al incluir como estrategia las alianzas con las empresas, el candidato de MORENA garantiza que habrá una mejora en los salarios de los empleados del sector privado. Apelar al aumento de los salarios en un país que hasta el año 2018 era de los más bajos en comparación a otros países de América Latina, tuvo un gran efecto en la población que subsistía con ese salario.

Spot 4: La esperanza de un cambio

En este cuarto spot, se muestra el fin de la campaña con una recopilación de diversos mítines realizados por AMLO en todo el país. Al mostrar estas imágenes, el candidato transmite una sensación de empatía con el pueblo, ya que toda su campaña se caracterizó por el contacto directo con el electorado. Él llegó a cada rincón del país, prometió esperanza y transformación en beneficio de los más necesitados.

Título del spot: “Vamos a votar”

Discurso verbal

“Narradora: La esperanza y la alegría recorren las calles, las plazas y todos los rincones del país, porque al fin tendremos un cambio verdadero en México. Te invitamos a votar por la única opción de cambio. Por un gobierno honesto, austero y eficiente. Por el bienestar y por la paz. Este primero de julio, vota por Andrés Manuel para presidente y por los candidatos de Morena. Vamos a ganar. Será el triunfo de todos. Juntos haremos historia. Morena, la esperanza de México”

Música de fondo: Música instrumental de cuerdas que transmite calma al principio del spot, conforme la narrativa avanza, el sonido va adquiriendo mayor intensidad

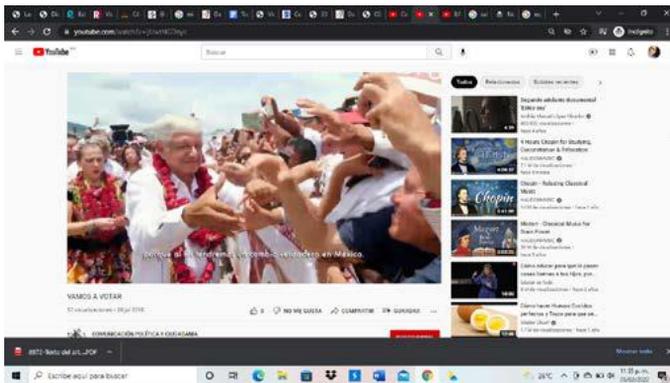


Figura 4. Captura spot “Vamos a votar”



Figura 5. Captura spot “Vamos a votar”

Fuente: Elaboración propia con base al spot publicitario que se encuentra en el canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía (2018).

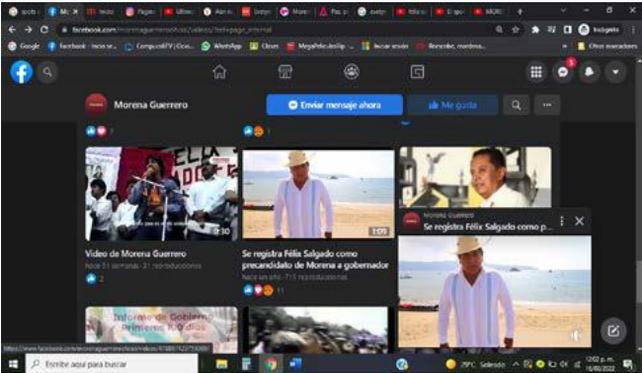
Análisis del vídeo:

El formato del vídeo es el de cinema verité y tiene una duración de 30 segundos. El escenario lo conforman los diversos mítines que el candidato realizó por todo el país. Una de las estrategias del equipo de campaña, así como del partido político fue el contacto directo del candidato con el electorado, con la finalidad de generar un sentimiento de confianza, cercanía, estima y amistad. El candidato en los diversos cortes que conforman el spot aparece en diversas plazas al aire libre, se le ve saludando, estrechando manos e interactuando con los ciudadanos. En la mayoría de los mítines el vestuario que usa el candidato es informal, viste una camisa blanca de lino y un pantalón blanco, en algunas escenas se le ve acompañado de su esposa, con esto demuestra que es un hombre de familia y considera importante su apoyo. El rostro del candidato en todas las imágenes muestra una sonrisa de alegría que resulta contagiosa al espectador. La idea es transmitir que AMLO es aceptado por el electorado, pero también que su pensamiento y proyecto político responden a los intereses de la mayoría de la sociedad. La narrativa del spot se enfoca en visualizar la figura de AMLO como la esperanza de un cambio, ya que de ganar su gobierno se basará en la austeridad, honestidad y eficiencia. Asimismo, hace énfasis de que el triunfo es de todos los mexicanos que se sumaron al movimiento de MORENA, lo que crea un vínculo fuerte con el electorado.

A partir de los cuatro spots seleccionados y tomando en consideración los elementos visuales, narrativos y auditivos se puede afirmar que todos poseen una fuerte carga emocional. El discurso utilizado estaba diseñado con la intención de generar en el espectador enojo al momento de mencionar los problemas del país, pero, también, alegría ante la perspectiva de un cambio con las propuestas realizadas por el candidato (mejorar salarios, becar a los jóvenes). De esta manera, el ciudadano se siente parte de la transformación y la esperanza prometida durante el proceso electoral.

D. Spot de Félix Salgado Macedonio durante el proceso electoral en Guerrero

En este spot Félix Salgado Macedonio anuncia que es un líder de MORENA y se ha registrado como precandidato a gobernador por el estado de Guerrero. Manifiesta la forma en que llevará a cabo su campaña política en tiempos de pandemia, corrupción y austeridad.

<p>Título del spot: “Se registra Félix Salgado como precandidato de MORENA a Gobernador”</p>
<p>Discurso verbal</p> <p>“Félix Salgado: Paisanas y paisanos de Guerrero, hoy cuatro de diciembre del año 2020, he quedado legalmente registrado como precandidato al gobierno el Estado de Guerrero, por mi partido MORENA. En estos momentos de pandemia, son momentos de solidaridad, de estar con el pueblo, de estar con la gente, no son momentos de derrochar ningún peso en publicidad, no hay recursos para ello, nuestro trabajo será casa por casa, nuestro trabajo será en las redes sociales y en los medios de comunicación también. Vamos a trabajar llevando el mensaje a todas las comunidades y a todas las colonias del territorio estatal. Soy ingeniero agrónomo, titulado por la Universidad Autónoma de Guerrero, nacido en mi estado de Guerrero, aquí he vivido toda mi vida y estoy entregado a mi pueblo. Yo confío en ustedes y ustedes confían en mí. ¡Hay toro!”</p>
<p>Música de fondo: El vídeo no cuenta con música instrumentada, los sonidos de fondo son propios de la naturaleza, ya que se escucha el golpe de las olas del mar, así como el viento que sopla.</p>

<p>Figura 6. Captura spot “Precandidato”</p>

Fuente: Elaboración propia con base al spot publicitario que se encuentra en la página de Facebook MORENA Guerrero (2020).

Análisis del vídeo:

El spot tiene una duración de un minuto y nueve segundos, utiliza el formato de busto parlante, también conocido como “talking head”. El candidato en el vídeo viste una guayabera de manga larga color blanco con pequeños bordados en color azul cielo, porta sobre su cabeza un sombrero color beige. El anuncio se desarrolla en un escenario natural, se

encuentra en una playa del puerto de Acapulco. El candidato transmite una sensación de cotidianidad, a su espalda se puede observar a diversos comerciantes que caminan por la playa, así como personas nadando en el mar disfrutando de un día soleado. El candidato se expresa con voz firme y tranquila, su discurso verbal está acompañado de algunas gesticulaciones de sus manos, asimismo se muestran dos fotografías. En la primera se observa al precandidato recibiendo una constancia por parte del partido y en la segunda se aprecia un documento membretado con el logo de MORENA que demuestra su registro a la candidatura a la gubernatura de Guerrero. La intención del spot es seguir los principios de austeridad promovidos por AMLO durante su gobierno, pues no se derrochará recursos en publicidad para dar a conocer sus propuestas de campaña y promover su imagen. Menciona que su campaña se basará en el contacto directo, ya que recorrerá casa por casa y utilizará las redes sociales para llevar su propuesta a todos los pobladores de Guerrero.

Esta forma de hacer política es muy parecida a la de AMLO, porque al igual que la campaña presidencial del 2018 se utilizarán las redes sociales de una manera estratégica y se mantuvo contacto directo con la población. Félix Salgado cierra el vídeo dando a conocer al espectador que cuenta con estudios de nivel superior, esto es importante, porque el propósito es hacer entender a la población que es una persona con la preparación suficiente para gobernar el Estado. También manifiesta que toda su vida a radicado en Guerrero y que es una persona entregada a su pueblo. A través de este mensaje, Salgado pretende generar un vínculo con la población guerrerense y ganarse su confianza, algo que también hizo AMLO cuando manifestó el pueblo es el único soberano del país. Es importante mencionar que este vídeo fue considerado por el Instituto Nacional Electoral como un spot de precampaña, el cual no fue reportado como parte de los gastos de campaña del entonces candidato, lo que propició que su candidatura fuera anulada, quedando como candidata por MORENA Evelyn Salgado Pineda, la hija.

E. Spot de campaña Evelyn Salgado Pineda

En este spot se muestra la finalización de campaña de la candidata Evelyn Salgado Pineda con una recopilación de escenas de los diversos mítines realizados en Guerrero. Al mostrar estas imágenes, la candidata transmite una sensación de empatía con el pueblo. A pesar de la pande-

mia de COVID-19 trató de acercarse de manera directa con el electorado, incluso llegó a regiones olvidadas que el gobierno saliente no había visitado. Al igual que AMLO denunciaba la actitud de los políticos y los partidos tradicionales, prometía acabar con la corrupción y ayudar a las poblaciones más golpeadas por la inseguridad y la desigualdad social.

Título del spot: “Morena Guerrero – Evelyn Salgado”

Discurso verbal

“Evelyn Salgado Pineda: La madre de todos los vicios es la corrupción y me comprometo a que eso se va a acabar. Se acabaron los privilegios, vamos a gobernar para todas y todos, para ricos y para pobres, pero tenemos que priorizar, primero nuestros campesinos y nuestras campesinas, nuestros artesanos, las regiones que han sido olvidadas durante tantos años”.
“Narradora: Evelyn Salgado gobernadora. Morena la esperanza de México”.

Música de fondo: Música instrumental de cuerdas que transmite calma al principio del spot, conforme la narrativa avanza, el sonido va adquiriendo mayor intensidad.



Figura 7. Captura spot “Morena Guerrero – Evelyn Salgado “



Figura 8. Captura spot “Morena Guerrero – Evelyn Salgado “

Fuente: Elaboración propia con base al spot publicitario que se encuentra en el canal de YouTube Campaigns & Elections México (2021).

Análisis del vídeo:

El formato del vídeo es el de *cinema verité* y tiene una duración de 30 segundos. El escenario lo conforman los diversos mítines que la candidata realizó en Guerrero. Cabe indicar que una de las estrategias de MORENA desde la campaña presidencial del 2018 es el contacto directo con el electorado, esto con la finalidad de generar un sentimiento de confianza, cercanía y amistad. Pese a la situación de la pandemia, la cual no permite aglomeraciones, la candidata utilizó esta estrategia como parte de su campaña política. La candidata en los diversos cortes que conforman el spot aparece en diversos escenarios al aire libre, se le ve saludando, estrechando manos e interactuando con los ciudadanos. En la mayoría de los mítines el vestuario que usa la candidata es informal, porta pantalones de mezclilla, blusas blancas de manga larga y en ocasiones utiliza huipiles elaborados por las artesanas del Estado. En las imágenes la candidata muestra una sonrisa de alegría que resulta contagiosa al espectador, es decir, quiere transmitir que la felicidad que siente en ese momento es por su cercanía con la gente y por la aceptación del proyecto de gobierno. La voz de la candidata en el vídeo se escucha firme, clara y convincente. En una de las escenas se puede observar que el discurso del vídeo fue tomado de un mitin al cual asistió y aparece sosteniendo un micrófono y leyendo el discurso escrito.

La narrativa del spot sigue los mismos lineamientos que la utilizada en los spots de AMLO, hace mención que la corrupción es el mal que aqueja a la sociedad, indica que en su gobierno se acabaron los privilegios, que habrá austeridad (otra premisa del gobierno federal) y que la prioridad del gobierno será atender a los más necesitados. Todo esto procurando prosperidad a las regiones más olvidadas por los gobiernos pasados. La candidata con este discurso busca ganarse la simpatía de los pueblos originarios, así como de los trabajadores del campo y artesanos. Siguiendo la pauta del lema: “Por el bien de México, primero los pobres” de AMLO, pretende que las personas la observen como la mejor opción para gobernar uno de los estados más golpeados por la violencia y la pobreza. Con este spot se puede contrastar que la fórmula utilizada por AMLO durante la campaña presidencial del año 2018 marcó una pauta para que MORENA afronte los distintos procesos electorales con base en la premisa de

combatir la corrupción, la inseguridad y la priorización de trabajar con las poblaciones más necesitadas.

CONCLUSIONES

Los recientes estudios sobre neuropolítica indican que los individuos son mucho más emocionales de lo que se cree y, además, el cerebro tiende a tomar decisiones antes de realizar un acto consciente (Westen, 2007). En un proceso electoral, el uso político de esta sensibilidad humana podría ser considerado como un movilizador social que induciría a las personas a votar por un determinado candidato y castigar a otros. Incluso el ciudadano podría elegir a alguien que no forma parte de sus principios ideológicos o, simplemente, nombraría a aún representante por las circunstancias y dificultades en la que se encuentra. Se trata de un arma que ha sido absorbida por los llamados especialistas del marketing político y ha dado lugar a la creación de discursos (de negación o cuestionamiento) que han permitido que muchos partidos lleguen al poder estatal. En el caso de México, durante las jornadas electorales de los años 2000, 2006 y 2012 el discurso del miedo contra la izquierda y, sobre todo, contra AMLO fue una de las mejores estrategias utilizadas por partidos como el PAN y el PRI. La propaganda dirigida hacia la izquierda estaba alimentada por una serie de cuestionamientos y temores en el sentido de que el país no debía sucumbir en ideas progresistas, porque eso implicaba el retroceso o la pobreza. Sin embargo, en el 2018 el enojo y la esperanza se convertía para MORENA en un movilizador social que permitió llegar a palacio de gobierno. La esperanza es el sentimiento que mueve anhelos y hace que las personas confíen en un porvenir mejor, por ello la gente apostaba por AMLO, porque señalaba cambios morales, sociales y económicos; del mismo modo, el enojo fue un elemento clave durante la campaña presidencial, porque sirvió para cuestionar a los gobiernos precedentes y, de algún modo, hizo que la ciudadanía castigara a los partidos llamados tradicionales. De este modo, la esperanza se presentaba ante la población como la búsqueda de un liderazgo nuevo y el enojo como parte del cuestionamiento a los gobiernos que no hicieron otra cosa más que ensanchar las desigualdades humanas.

Con base en esto, se puede señalar que si bien, los comicios de junio del año 2021 en Guerrero, donde se elegía al gobernador, así como a los presidentes municipales, fueron catalogados como los más complejos, debido a las elecciones internas de los partidos y a los cuestionamientos de los líderes políticos encargados de la administración municipal y estatal, el ciudadano apoyó el proyecto morenista, pero también emitió un voto de castigo para la reflexión. Es decir, el discurso de enojo y esperanza consolidado por AMLO sirvió para que MORENA logre la victoria de la gubernatura de Guerrero, pero no tanto así de los municipios. Los resultados de estas elecciones permitieron que Evelyn Salgado, militante de MORENA, obtenga el 43.45% de votos frente al 39.21% obtenido por Mario Moreno del PRI, suficientes para quedarse en la gubernatura de Guerrero (IEPC, 2021). Mientras que en un plano municipal los partidos tradicionales lograban mantener una amplia diferencia. Así por ejemplo: el Partido de la Revolución Democrática (PRD) se quedaba con 12 municipios; el PRI con 14 municipios; la alianza PRD-PRI obtenía 14 municipios; MORENA ganaba 17 municipios; el Partido del Trabajo (PT) 6 municipios; el Partido Acción Nacional (PAN) ganaba 5 municipios; el Partido Verde Ecologista (PVEM) ganaba 6 municipios; Movimiento Ciudadano (MC) 3 municipios; Partido Encuentro Solidarios (PES) lograba la representación en 2 municipios y Fuerza por México se quedaba con 1 municipio (Ocampo, 2021). De este modo, el electorado se manifestaba, si bien apoyaba a MORENA en las estatales, los resultados eran distintos en las municipales.

Desde luego, estos resultados tienen que ser mejor analizados, porque en los gobiernos locales intervienen diversos factores y agentes como el de las élites, quienes se han enquistado en el poder, por nombrar un ejemplo. Si bien MORENA no logró una amplia mayoría en estos escenarios, lo cierto es que, a diferencia de las elecciones municipales del 2018, los resultados en esta última contienda son de resaltar, porque la representación local se ha mantenido. Cabe aclarar que MORENA ganó las elecciones en Guerrero del 2021, porque AMLO reforzó su discurso de esperanza y cambio en las estructuras sociales y económicas del país. No en vano la respuesta de la ciudadanía estuvo vinculada con la implementación de políticas de Estado dirigidas a los jóvenes y los adultos mayores, así como la puesta en marcha de técnicas gubernamentales para mitigar la corrupción y la inseguridad.

Falta ver si en las futuras elecciones de Guerrero, el partido de MORENA siga manteniendo la misma representación y, sobre todo, si el discurso de la actual gobernadora logra una mayor aceptación a partir de la ejecución de las propuestas realizadas durante su campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, K., Sánchez, O. & Noriega, P. (2020). La gobernabilidad y la gubernamentalidad en los procesos de descentralización de México. En Olivia Leyva y M. Barrera (Cords.), *Retos de la gobernanza en el México contemporáneo* (pp. 13-28). UAGRO.
- Andrés Manuel López Obrador (9 de abril de 2018). *Becarios sí, sicarios no* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R8ASlz7V6qU>
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Beas, M., González, E. & Salmerón, A. (2016). Estudio de las emociones en las consignas de cuadernos españoles. Curso 1964-1965. *Revista de Estudios Sociales* (58), 45-68. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/328>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III: Free Press
- Cámara de diputados LXV legislatura (2018). *Boletín N° 5588: Tasa de desempleo en jóvenes, tres veces mayor que en adultos; alcanza 13.1 por ciento en el mundo*. Recuperado de: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Comunicacion/Boletines/2018/Julio/05/5588-Tasa-de-desempleo-en-jovenes-tres-veces-mayor-que-en-adultos-alcanza-13.1-por-ciento-en-el-mundo>
- Camarena, S. (12 de enero de 2012). La guerra contra el 'narco'. En México ha causado 47,515 muertes violentas. *El país*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2012/01/11/actualidad/1326317916_963041.html
- Campaigns & Elections México (08 de abril de 2018). *Spot: Escaleras*. Andrés Manuel López Obrador. Morena Abril, 2018 [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kpn__eser7I
- Campaigns & Elections México (30 de mayo de 2021). *Morena Guerrero- Evelyn Salgado* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=Bma27-4zjw4>
- Chóliz M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Recuperado de: <https://www.uv.es/=cholz/Proceso%20emocional.pdf>
- Comunicación Política y Ciudadanía (20 de julio de 2018). *Bajar sueldos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kL-0eXsIng0>

- Comunicación Política y Ciudadanía (20 de julio de 2018). *Vamos a votar* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ijUwtNGDnyc>
- Corduneanu, V., Muñiz, C. & Echeverría, M. (2019). Emociones en contexto electoral y atención a política en medios: ¿Inteligencia afectiva o evaluación cognitiva? *Perspectiva de la Comunicación* 12(2), 57-97. Recuperado de: <https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/2030/1899>
- Devlin, Patrick (1987). Comerciales de campaña. En Devlin, Patrick (ed.) *Persuasión política en las campañas presidenciales* (pp. 13-28). LIMUSA.
- Duplá, A., Fatás G., & Pina, F. (1990). *El Manual del Candidato de Quinto Cicerón (El Commentariolum petitionis)*. Universidad del País Vasco.
- Esteinou, J. (2019). Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/Morena. *Argumentos*, 32(89), 13-28. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/343431750_Las_elecciones_de_2018_y_el_triunfo_de_AMLOMorena
- Fernández, A. (2020). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica*, 35(99), 167-208. Recuperado de: <http://www.sociologiamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1542>
- Fernández, E. (1995). *Manual de motivación y emoción*. Madrid: Editorial C.E. Ramón Areces.
- Galimberti, U. (2002). *Diccionario de psicología*. México: Siglo XXI editores.
- González, L. & Restrepo, N. (2020). Campañas presidenciales de 2018 en México: Nivel de profesionalización, equipo de campaña y estrategias políticas. *América Latina Hoy*, 84, 137-161. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/alh.21009>
- Groenendyk, E. (2011). Current emotion research in political science: How emotions help democracy overcome its collective action problema. *Emotion Review*, 3(4), 455-463. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1754073911410746>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Guerrero (2021). Resultados del cómputo estatal de la elección de gubernatura del estado. Recuperado de: https://iepcgro.mx/proceso2021/repositorio/Resultados_Gubernatura_2020-2021.pdf
- Jasper, J. (2012). Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(10), 46-66. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273224904005>
- López, Z. (2020). El análisis multimodal del anuncio publicitario audiovisual para el aula de Lengua Castellana y Literatura en Educación Secundaria y Bachillerato. *Educação & Formação*, 5(3), 1-16. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718951>

- Marcus, G. E. (1988). The structure of emotional response: 1984 Presidential candidates. *The American Political Science Review*, 82(3), 737-761. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1962488>
- Marina, J. A. (2006). *El laberinto sentimental*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, M. (23 de noviembre de 2015). *Política emocional: una guía para la campaña electoral*. Agenda Pública. Recuperado de: <https://agendapublica.es/politica-emocional-una-guia-para-la-campana-electoral/>
- Morena Guerrero [morenaguerrerooficial]. (6 de diciembre de 2020). Se registra Félix Salgado como precandidato de Morena a gobernador [Video adjunto] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/morenaguerrerooficial/videos/478867429755009>
- O'halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED: Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 75-97. Recuperado de: <https://raled.comunidadaled.org/index.php/raled/article/view/78>
- Ocampo, I. (23 junio 2021). Resultados elecciones 2021: El PRI y PRD retienen la mitad de los municipios en Guerrero. Recuperado de: <https://www.alcaldesdemexico.com/notas-principales/resultados-elecciones-2021-el-pri-y-prd-retienen-la-mitad-de-municipios-en-guerrero/>
- Pérez, N., Redondo, M. & León, L. (2008). Aproximaciones a la emoción de ira: de la conceptualización a la intervención psicológica. *REME. Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, XI (28), 6. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero28/article6/article6.pdf>
- Ramírez, S., Ortiz, L. & Alvarado, R. (2019). *EPN: La corrupción como sello de gobierno. Un sexenio perdido para México*. Ciudad de México: mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad.
- Rand, K. & Cheavens, J. (2009). Hope theory. En C. Snyder, P. & S. Lopez (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press.
- Valdez, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14(27), 134-140. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11023066010>
- Valdez, A., Huerta, D. & Pérez, O. (2014). El miedo como estrategia “ganadora”: el caso de la elección presidencial en México, 2006. *Revista de Ciencias Sociales*, III (145), 133-146. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333873011.pdf>
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 139-154. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/48573/43940>
- Westen, D. (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York: Perseus Books.

