

POR HÉCTOR FIGUEROA
hfu@gnm.com.mx

ELECCIONES 2023

DISPUTAN SIMPATÍAS CON BOMBARDEO DE SPOTS

Inició el "bombardeo" de spots de radio y televisión en el Estado de México en el marco de la precampaña electoral, que estará vigente hasta el 12 de febrero.

La primera en aparecer en dichos mensajes fue la precandidata única de Morena, Delfina Gómez, mientras que PRI y PAN comenzaron con mensajes genéricos.

La exsecretaria de Educación Pública apareció directamente hablando a los mexiquenses y se presentó como una maestra que quiere llegar a la gubernatura de la mano de "ya sabes quién".

"En el Estado de México llegó el cambio verdadero, llegó la hora de trabajar con 'ya sabes quién' para acabar con la corrupción y resolver los problemas que afectan a tu familia", dice el anuncio dirigido a los militantes de Morena.

En el caso del PRI, primero se emitió un mensaje donde aparece su dirigente Alejandro Moreno, señalando que el PRI es "el partido de tus abuelos y de tus padres", por lo que se debe mantener ese arraigo, mientras que en un segundo anuncio la precandidata Alejandra del Moral llama a "buscar valientes".

"Se buscan valientes. Valientes que sean capaces de dar la vida por su familia (...) Valientes que resuelvan", declara del Moral en el spot, donde se le aprecia con otros militantes priistas.

Del lado del PAN, en el mensaje titulado Piensa Azul, se llama a los mexiquenses que simpatizan con dicho partido a emular a las ciudades y estados que son gobernados por Acción Nacional, que a decir del locutor tienen los mejores estándares en seguridad, desarrollo, empleo y bienestar.

"Pensar en azul es pensar en las cosas buenas de la vida (...) Cambiar a azul es cambiar hacia un cielo que no tiene límites. Y azules son los estados y las ciudades con mayor calidad de vida", se escucha en el mensaje del PAN en tiempos oficiales.

Movimiento Ciudadano, por su parte, recicla la ya conocida tonada de Movimiento Naranja... del cantante wixárika Yuawí López, pero ahora con un sonido más actual de banda y percusiones.

En entrevista con **Excélsior**, el politólogo Fernando Dworak dijo que los spots en las campañas electorales solamente refuerzan la preferencia electoral de quienes los escuchan, y sólo son decisivos cuando tienen un diseño eficaz para mostrar los rasgos negativos del contrincante electoral.

"A menos que se trate de una campaña negativa muy puntual contra un puntero, los spots no cambian el rumbo de las elecciones.

"Lo que sí pueden hacer es ofrecer mensajes cortos, para transmitir un mensaje conciso a través de un contenido emotivo. A partir de eso se genera una narrativa en torno a lo que representa un partido político o personaje", indicó el politólogo.

DELFINA, MENSAJE CLARO

De acuerdo con Dworak Camargo, consultor en comunicación política, la precandidata única de Morena tiene un mensaje más claro para sus seguidores al presentarse como parte del proyecto del presidente Andrés Manuel López Obrador, aunque no lo menciona por su nombre.

"En estos momentos, los spots tienen que definir una narrativa de inicio: quién es la persona, de dónde viene, por qué está ahí y qué desea. En este caso, se

Con las mejores frases de impacto (desde el "yo estoy con 'ya sabes quién'" al "partido de tus abuelos" y el "futuro azul"), precandidatos en el Estado de México y en Coahuila protagonizan en radio y televisión una guerra de anuncios publicitarios para convencer a militantes de sus partidos que ellos deben ser los abanderados a las gubernaturas en esos estados. El ejercicio terminará hasta el próximo 12 de febrero

EL DATO

Los plazos

Las precampañas arrancaron oficialmente el 14 de enero y terminarán el 12 de febrero. Las campañas de los candidatos inician el 2 y 3 de abril en Edomex y Coahuila.

arranca con una idea: ya vino el cambio a nivel federal, y ahora tiene que llegar al Estado de México.

"Y ella (Delfina Gómez) es parte de ese plan mayor. Hasta se brinca las restricciones de propaganda con el 'ya sabes quién', como si siguiésemos en 2018. No es algo espectacular, pero bien hecho y conciso", indicó el politólogo.

EL PRI Y LA TRADICIÓN

En el primer spot del PRI, el líder del partido Alejandro "Alto" Moreno Cárdenas invitó a los priistas mexiquenses a mantener la tradición y apego a ese partido, pero este primer mensaje fue sustituido por uno de la precandidata Alejandra del Moral, quien refiere que se debe tener valentía y apego al tricolor.

"Una de las líneas de comunicación que más ha usado el PRI en los últimos nueve años al menos, y que menos le ha servido, es hablar sobre el legado que dejó. ¿Por qué no funciona? A nadie le importa lo que hizo hace 80 años, sino por qué debería servirle hoy.

"Los spots de Alejandra del Moral son, valga el eufemismo, demasiado priistas: acartonados, llenos de frases que usan una y otra vez, y parecen comunicados institucionales, más que arengas.



"Se buscan valientes. Valientes que sean capaces de dar la vida por su familia", dice Alejandra del Moral en sus spots.



Delfina Gómez señala en sus mensajes que "llegó la hora de trabajar con 'ya sabes quién' para acabar con la corrupción".



A MENOS QUE SE TRATE DE UNA CAMPAÑA NEGATIVA MUY PUNTUAL CONTRA UN PUNTERO, LOS SPOTS NO CAMBIAN EL RUMBO DE LAS ELECCIONES."

LO QUE SÍ PUEDEN HACER ES OFRECER MENSAJES CORTOS, PARA TRANSMITIR UN MENSAJE CONCISO A TRAVÉS DE UN CONTENIDO EMOTIVO."

FERNANDO DWORAK
POLITÓLOGO

"El spot de Se Buscan Valientes puede tener más mujeres que hombres, pero ¿Qué es ser valientes? ¿Vivir todos los días y echarle ganas? Si se recurre a lugares comunes, lo único que se logra es que Morena los siga identificando como los mismos de siempre", explicó Fernando Dworak.

LOS ASPIRACIONISTAS

Pese a que el Partido Acción Nacional, el PRD y Nueva Alianza, formaron junto con el Revolucionario Institucional la coalición Va por el Estado de México, en sus espacios oficiales de radio y televisión no han presentado mensajes refiriéndose a Alejandra del Moral.

Por ejemplo, Acción Nacional habla en su spot Piensa en Azul acerca de un futuro azul, donde afirma que "somos gente azul", y se ve el planeta Tierra, el cielo, paisajes y la bandera nacional, y asegura que los estados que gobierna son los de mayor calidad de vida, más seguros y donde más se trabaja.

"Pensar azul puede sonar a evocar un estado de conciencia, un ambiente, y de ahí una idea de cambio político, pero en un inicio de campaña no sirven los mensajes motivacionales, sino un llamado a las armas.

"Fuera de eso, el spot es meramente aspiracional: no sirve para movilizar. Pero a final de cuentas, los azules van trepados de los tricolores en esta campaña", dijo Dworak a **Excélsior**.

En el caso de Movimiento Ciudadano, aún no presentan a su precandidato de unidad, por lo que únicamente recrea el estruendo de Movimiento Naranja, interpretado por la Banda Naranja, con tambores y trompetas.

"Movimiento Ciudadano sabe que lo único que tiene que ganar aquí es más votación que en 2021. Podrá ser Juan Zepeda el candidato, pero nadie cree que llegará a ser gobernador.

"Entendiendo esto, Movimiento Ciudadano sabe muy bien usar la música y símbolos de la cultura popular en sus spots. Podemos odiar la canción, pero es imposible escucharla na na na na na. movimiento naranja, movimiento ciudadano, sin cantarlo", concluyó el politólogo Fernando Dworak.