



**Universidad Autónoma
del Estado de México**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

***“El spot, una herramienta de polarización política. El
caso del Partido Encuentro Solidario (PES) 2020-2021”***

ENSAYO

**Que para optar por el título de
Licenciada en Comunicación**

Presenta

Daniela Mendoza Díaz

Directora

Mtra. Alicia Sarmiento Velásquez

Toluca, Estado de México, abril de 2026



Índice

Resumen.....	2
Introducción	3
1. El espectro partidario o partidista.....	5
1.2 La polarización política.....	6
1.3 Medios de comunicación y polarización	13
1.4 El spot.....	16
2. Partidos minoritarios, los partidos “satélite”	21
3. Caso Partido Encuentro Solidario (PES).....	24
4. Análisis de los Spots del Partido Encuentro Solidario (PES).....	30
5. Spot político, polarización y partidos satélite	33
Conclusiones	38
Referencias.....	43

Resumen:

El presente ensayo analiza el papel del spot político como herramienta de polarización en el contexto de la comunicación política contemporánea, tomando como estudio de caso la estrategia mediática del Partido Encuentro Solidario (PES) durante el proceso electoral de 2020-2021 en México. Como punto de partida se reconoce que los spots originalmente fueron diseñados como piezas propagandísticas que con el paso del tiempo fueron adaptados al ámbito político gracias a su capacidad de difundir mensajes breves e impactantes. No obstante, su uso en contexto polarizantes puede contribuir a la fragmentación del tejido social, la poca o nula participación en el debate público y el debilitamiento del diálogo democrático.

A través del análisis crítico de diversos spots producidos por el PES, se identificaron recursos simbólicos, narrativos y emocionales que fueron empleados para reforzar ideologías y marcar una supuesta diferencia de valores, principios e incluso una ventaja moral con los demás partidos políticos que competían por la presidencia en ese momento. El documento muestra cómo estos mensajes no solo apelan a las emociones del electorado, sino que también refuerzan discursos excluyentes y polarizantes, que construyen batallas sociales de “nosotros” contra “ellos”.

Finalmente, se retomaron los planteamientos de diversos teóricos para generar una propuesta sobre una variante de los partidos políticos, colocando al PES como un actor que despliega una estrategia comunicativa centrada en ganar visibilidad e influencia a través de su discurso político. Su papel, aunque poco conocido pero que ha resaltado en la historia por su existencia y permanencia entre los demás magnates políticos, nos ayuda a comprender como ciertos partidos adoptan tácticas comunicativas diseñadas más para mantener su presencia política y distribuir sus ideales que para fomentar una verdadera competencia democrática.

Introducción:

En la era contemporánea, la comunicación política ha evolucionado hacia un terreno donde los medios masivos (por ejemplo, la televisión y las redes sociales), juegan un papel crucial en la configuración de la opinión pública. En este entendido, los spots se han transformado en el objetivo por el que fueron concebidos originalmente, consolidándose como recursos estratégicos que han sido adaptados con gran eficacia al ámbito político para generar propaganda. Estos breves mensajes visuales y auditivos son diseñados para la atención del espectador en pocos segundos, gracias a que son instrumentos poderosos para persuadir, influir y movilizar a los votantes, convirtiéndose en un medio de comunicación en esencia.

La importancia de los spots en la comunicación política radica en su capacidad para condensar ideas complejas en imágenes y frases memorables, lo que facilita la transmisión de mensajes a grandes audiencias en un tiempo reducido. Sin embargo, en el contexto político, donde las narrativas a menudo se construyen sobre la simplificación de temas y la apelación a las emociones, los spots tienden a volverse ambiguos, si bien, pueden resultar efectivos para posicionar candidatos y propuestas, también tienen el potencial de intensificar divisiones sociales y polarizar a la opinión pública.

La polarización es un fenómeno cada vez más visible en las sociedades democráticas, se manifiesta cuando los spots dejan de ser meros vehículos de comunicación y se transforman en herramientas que apelan a las emociones más básicas del electorado, resaltan los sesgos ideológicos existentes y agilizan la segmentación, así como el enfrentamiento. A través del uso selectivo de símbolos, colores, palabras y música, los creadores de spots logran evocar reacciones y emociones que no solo fortalecen las identidades políticas de los individuos, sino que también profundizan las diferencias entre grupos ideológicos. Esto último, puede conducir a un clima de confrontación, donde el diálogo y el consenso se ven relegados por el enfado e inconformidad.

La erosión de la calidad del debate público y la fragmentación del tejido social se ha convertido en un fenómeno que se ha intensificado en el entorno digital actual, caracterizado por la inmediatez y viralización de contenidos en las redes

sociales. Las plataformas digitales han amplificado el impacto de las herramientas políticas como es el caso del spot, facilitando la circulación de estas entre las audiencias que se encuentran atrapadas en “burbujas informativas” que limitan la visión de otras perspectivas. La difusión de contenidos polarizantes en estos entornos no solo acentúa las divisiones políticas, sino que también dificulta el debate informado.

Ante este panorama, analizar los spots políticos no solo como piezas comunicativas, sino como herramientas ideológicas que promueven la construcción de realidades sociales y políticas. Este ensayo pretende examinar como los spots se han convertido en actores clave para el proceso de polarización política, mediante el estudio de un caso específico en el país. A través del análisis de sus contenidos audiovisuales, se busca explorar los mecanismos narrativos y simbólicos utilizados para dividir a la opinión pública, así como reflexionar sobre las implicaciones que este tipo de comunicación tiene para el funcionamiento del sistema democrático en contextos de constante confrontación.

El estudio de los spots en la comunicación política no puede limitarse a un análisis superficial de su contenido, es imprescindible comprender el contexto sociocultural en el que se producen y se consumen, así como los efectos que tienen sobre la cohesión social y la calidad del debate público. El spot se convierte en un medio de comunicación poderoso y capaz de influir, movilizar e incluso dividir a los votantes.

1. El espectro partidario o partidista.

La democracia en México ha sufrido un proceso complejo y evolutivo, marcado por una historia de luchas sociales, reformas políticas y transiciones de poder. Desde la consolidación electoral, hasta las recientes reformas constitucionales, la democracia ha enfrentado desafíos significativos como la desigualdad, la corrupción y la violencia. A pesar de dichos obstáculos, la participación ciudadana y el fortalecimiento de las instituciones democráticas han sido pilares fundamentales para el desarrollo político del país.

Dentro de los procesos electorales podemos identificar varios conceptos relevantes, el primero es el “**espectro partidario**”, una aproximación para definir dicho concepto según del Carmen Díaz (1991) se refiere a la gama de posiciones ideológicas que ocupan los partidos políticos dentro del sistema político. Este espectro abarca desde las posturas más conservadoras hasta las más progresistas y permite ubicar a cada partido en función de su ideología, propuestas y valores.

En el contexto de la democracia mexicana, el espectro partidario ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo, reflejando los cambios en la sociedad y la dinámica política del país. Esta diversidad de políticas en el espectro partidario es fundamental para el funcionamiento de la democracia, ya que ofrece a los ciudadanos una “variedad” de opciones políticas, fomentando el debate y la competencia electoral.

El espectro partidista en México, como en muchas democracias, ha sido fundamental para entender la configuración del sistema político. Según Damián (1996), desde los inicios de la política mexicana, este se dividió en tres principales posiciones: derecha, izquierda y centro. Cada una de estas corrientes representa diferentes visiones sobre el desarrollo económico, social y político del país. La derecha, tradicionalmente asociada con posturas conservadoras y la defensa del estatus, contrastada con la izquierda, que promueve reformas profundas y la justicia social. En medio de estas posturas, el centro buscaba un equilibrio entre ambos extremos, adoptando posiciones moderadas y pragmáticas. Esta tripartición del espectro partidista ha perdurado en la política mexicana, aunque ha evolucionado y se ha

diversificado con el tiempo, influenciada por los cambios sociales y económicos del país. El espectro partidista en México ha fungido como una herramienta importante para comprender las dinámicas políticas y las opciones electorales disponibles para los ciudadanos. Sin embargo, en las últimas décadas esta herramienta ha sido escenario de un creciente fenómeno de polarización.

1.2 La polarización política.

Con base en lo que refieren Schuliaquer & Vommaro (2020) la polarización política es el alineamiento extremo en función de la identificación ideológica o partidaria de cada persona, teniendo como consecuencia la intensificación de las diferencias ideológicas entre los partidos y, por extensión, entre sus seguidores. Fiorina P. y Abrams J. (2008) definen la polarización como la división de la opinión pública en relación con temas políticos y sociales, donde los ciudadanos se alinean en extremos opuestos del espectro ideológico.

No obstante, los autores hacen una distinción entre los tipos de “preferencias políticas” y advierten que, cuando estas se entienden como posiciones ideológicas o posturas opuestas entre grupos o personajes específicos, el panorama electoral cambia en su totalidad, es decir, que la polarización va estrechamente relacionada con las posiciones ideológicas de los ciudadanos (Fiorina y Abrams, 2008). Esto está vinculado a la formación de identidades políticas radicales y a la adopción rígida de valores y creencias partidistas.

Este proceso ha llevado a una radicalización de los discursos y una disminución del espacio para el diálogo y el consenso. La fragmentación del espectro partidista ha contribuido a que las posturas políticas se vuelvan cada vez más “rígidas”, limitando las posibilidades de acuerdos y al mismo tiempo, aumentando la confrontación entre actores políticos. Schuliaquer & Vommaro (2020) mencionan que la identificación partidaria crea una identificación social tan profunda en cada individuo que, no importa su cercanía o vínculo afectivo con otros individuos, si no están apegados a una misma ideología, ambos tomarán distancia entre sí.

El fenómeno de la polarización se manifiesta de diversas formas, generando divisiones entre partidos políticos, disminuyendo el compromiso con el debate político y reduciendo la tolerancia hacia puntos de vista opuestos. Autores como Hetherington (2001), Abramowitz y Saunders (2008), e Iyengar et al. (2019), citados por Berrocal-Gonzalo et al. (2023), clasifican la polarización en varios niveles:

- 1) **Polarización en las élites**, donde los líderes políticos adoptan posturas extremas
- 2) **Polarización popular**, en la que la población se posiciona en visiones extremas
- 3) **Polarización afectiva**, caracterizada por el desarrollo de antipatía hacia el polo ideológico opuesto.

Iyengar, Sood y Lelkes (2012) introducen un concepto más, el de **polarización afectiva**, para referirse a un proceso mediante el cual los individuos desarrollan actitudes emocionales negativas hacia quienes se identifican con un grupo político distinto. Desde esta perspectiva, la polarización no se expresa necesariamente en posiciones políticas más extremas, sino en la creciente enemistad entre entidades partidarias. Esta premisa se vincula con planteamientos previos que cuestionan la idea de una ciudadanía ideológicamente polarizada, dado que el público masivo tiende a ubicarse en posiciones centristas en la mayoría de los temas y que las élites no han logrado persuadir a sus seguidores para adoptar posturas más extremas (Fiorina y Abrams (2008).

En este marco, Iyengar, Sood y Lelkes argumentan que, en la medida en la que la identificación partidaria opera como una afiliación significativa, la evidencia más adecuada de polarización debe buscarse en el plano afectivo más que en el ideológico. El afecto partidista puede surgir de una combinación de desacuerdos políticos, centrarse en la identidad de los partidos políticos, llevando a que los ciudadanos atribuyan las posiciones a grupos y partidos de un extremo a otro, lo que produce un rechazo hacia el grupo contrario.

Las consecuencias de dicho distanciamiento han afectado el 7

funcionamiento de la democracia en nuestro país, pues, los ciudadanos al verse influenciados por discursos polarizantes, tienden a alinearse más estrechamente con un partido o ideología, lo que a su vez reduce la posibilidad de cambiar de opinión o de considerar otras perspectivas, generando una dinámica en la que los partidos políticos buscan movilizar a sus bases a través de mensajes que enfatizan las diferencias contra sus oponentes, aumentando la división social y política.

El impacto de la polarización ha sido tan significativo respecto a la legitimidad de las instituciones democráticas, tanto que, cuando los partidos políticos y sus seguidores se ven atrapados en una narrativa de “nosotros contra ellos”, es común que cuestionen la imparcialidad y efectividad de las instituciones encargadas de arbitrar los procesos político-electorales. Esta desconfianza en el sistema puede debilitar la propia confianza en el sistema democrático en su conjunto, poniendo en riesgo la estabilidad política y social del país.

Desde la teoría de la identidad social, Tajfel (1984) sostiene que la pertenencia a un grupo constituye un elemento central en la construcción de la identidad colectiva y en la forma en que los individuos perciben a quienes consideran “otros”, lo que favorece dinámicas de diferenciación, exclusión y confrontación de grupos. De acuerdo con este enfoque, los individuos tienden a mantener su afiliación a grupos que contribuyen positivamente a su identidad social y a abandonarlos cuando dejan de hacerlo, excepto cuando existen restricciones o conflictos con valores que repercuten en su autoimagen.

En algunos casos, los miembros pueden comprometerse a realizar acciones orientadas a transformar su posición, dado que, ningún grupo existe de manera aislada, estos procesos adquieren sentido en relación con otros grupos, a través de comparaciones que refuerzan las fronteras identitarias. En el contexto de la polarización política, este planteamiento permite comprender que la confrontación no depende exclusivamente de desacuerdos ideológicos, sino que está profundamente vinculada a la identidad grupal, reforzando la idea de autores como Fiorina e Iyengar, de

que la polarización contemporánea se explica mejor por dinámicas identitarias y afectivas que por una radicalización de las posiciones políticas.

La polarización no solo afecta las dinámicas políticas, sino que también puede configurar significativamente la conducta y la percepción social. Este fenómeno puede generar un clima de violencia simbólica y cultural, donde las diferencias ideológicas se amplifican y utilizan como herramienta para dividir a la sociedad. La polarización tiene un desafío psicosocial relevante, ya que reduce las posturas ideológicas a dos esquemas opuestos y excluyentes entre sí, donde los contrarios son denominados “el enemigo” y se rechazan por completo tanto las ideas como las personas que pertenecen a dicha oposición (Villa et al., 2020).

Al reducir el espectro partidario a una dicotomía rígida, se alimenta la percepción de que no existen muchos puntos intermedios o posibilidades de acuerdo, lo que profundiza las divisiones sociales y políticas. Esta dinámica no solo dificulta el diálogo entre diferentes grupos, sino que también refuerza la idea de que la oposición es una amenaza que debe ser eliminada, en lugar de un actor legítimo con el cual se puede negociar y construir soluciones o acuerdos comunes.

La historia de México está llena de ejemplos donde la polarización ha sido utilizada como una estrategia para consolidar el poder, ya sea a través de discursos que criminalizan a la oposición o mediante la manipulación de la opinión pública para alinear los intereses de las masas con los de las élites gobernantes. Esta estrategia ha tenido un impacto duradero en la forma en que los mexicanos perciben y participan en la política, perpetuando un ciclo de desconfianza y confrontación que pone en riesgo la cohesión social y el desarrollo democrático del país.

La polarización política no es un fenómeno aislado, surge de diversas coyunturas políticas, económicas y sociales que moldean el paisaje de cada país. Algunos estudios sociales han señalado que estas coyunturas, como las crisis económicas, la corrupción o los conflictos sociales, actúan como catalizadores que intensifican la polarización. En otros casos, la polarización puede surgir de la necesidad de establecer una distinción

más sutil entre las ideologías o de la tendencia humana a significar las experiencias desde distintos marcos sociales, lo que permite dar sentido a la realidad desde referentes preestablecidos. Esto sugiere que la polarización no solo es un resultado de tensiones políticas, sino también un reflejo de como las sociedades interpretan y estructuran su entorno social y político.

Cuando la polarización se manifiesta de manera intensa, está frecuentemente asociada con rupturas del tejido social y la naturalización de la violencia en las relaciones cotidianas. Según García Guadilla y Mallén (2010) y Lozada (2008) citados por Villa et al (2020), la polarización también puede desplegar mecanismos que actúan en contra de las iniciativas de paz y reconciliación, creando un entorno donde el conflicto y la división son perpetuados. Este proceso puede llevar a la construcción de un entorno social donde las tensiones se exageran, y la posibilidad de diálogo y resolución pacífica de conflictos se ve cada vez más lejana.

Además, investigaciones como las de Lozada (2008) y Martín Baró (1989) citados por Villa et al (2020) destacan que la polarización puede funcionar como un mecanismo de poder y control sociopolítico. Al mantener a la población dividida, las élites políticas pueden obstaculizar la negociación de conflictos y perpetuar su poder al evitar que se construyan consensos amplios que desafíen su autoridad. En este sentido, la polarización no solo fragmenta a la sociedad, también refuerza estructuras de poder que se benefician de la división y los desacuerdos.

Dichas dinámicas, no solo complican la resolución de conflictos, también obstaculizan los esfuerzos para construir una paz duradera. Cuando las sociedades se encuentran atrapadas en un conflicto prolongado, la polarización tiende a mantener la división entre las partes oponentes, dificultando el camino hacia la reconciliación. Este ambiente dividido perpetúa un ciclo de violencia simbólica y real que amenaza con socavar los fundamentos mismos de la convivencia pacífica y democrática.

La polarización ha transformado en gran medida el espectro partidista en

México, incrementando las tensiones entre las distintas corrientes políticas y afectando la calidad de la democracia. Mientras que, en el pasado, el espectro partidista proporcionaba un marco para el debate y la negociación, hoy se enfrenta el desafío de recomponer las relaciones entre los partidos y sus seguidores en el contexto cada vez más polarizado. Para superar este reto, será esencial promover un diálogo más inclusivo y constructivo, que permita recuperar la confianza en las instituciones democráticas y fortalecer la cohesión social en el país.

Entender la polarización como un proceso psico-social que no solo divide a la sociedad en términos políticos, sino que también configura la percepción del otro como un “enemigo”, es crucial para abordar los desafíos actuales de la democracia en México. Superar este reto implica no solo fomentar un espectro partidista inclusivo y plural, sino también promover una cultura política que valore el diálogo, el respeto mutuo y la diversidad de ideas como pilares fundamentales de la convivencia democrática.

Abordar la polarización como un fenómeno que va más allá de las simples diferencias ideológicas es crucial para entender su impacto en la construcción de paz y la estabilidad social. Hay que reconocer que la polarización puede ser utilizada como una herramienta de control político que nos obliga a replantear las estrategias para fomentar un diálogo más inclusivo y fortalecer las instituciones democráticas para que promuevan la unidad y la reconciliación en sociedades profundamente divididas.

Bar Tal y Halperin (2014), Elbaz y Bar Tal (2019) y Correa (2008), citados por Villa et al. (2020), subrayan la importancia de los medios de comunicación en la generación de polarización. Los medios actúan como canales a través de los cuales las partes involucradas en conflictos presentan una imagen positiva de sí mismas y una visión desvalorizada de sus oponentes. Este proceso incluye acciones de desinformación, propaganda y mecanismos explícitos de control social de la información, que dificultan el acceso a una multiplicidad de perspectivas en torno a la diversidad política e ideológica. Los medios promueven movilizaciones a favor o en contra de una de las partes, exacerbando emociones, moldean

actitudes y refuerzan la identificación con grupos que configuran la construcción de la realidad subjetiva.

Desde la perspectiva del *agenda setting*, McCombs y Shaw (1972) sostienen que los medios de comunicación desempeñan un papel central en la configuración de la realidad política al seleccionar y jerarquizar la información que presentan al público. A través de la cobertura que se les otorga a determinados temas y su ubicación dentro de los contenidos informativos, los espectadores adquieren conocimiento sobre determinados asuntos; además, aprenden cuánta importancia deben asignarles.

Villa et al. (2020), destaca que los medios de comunicación tienen la capacidad de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas con objetivos específicos dentro de la escena política y social, estableciendo así las agendas públicas. Esta influencia de los medios moviliza las emociones de sus espectadores con el objetivo de que, a partir de ellas, las personas apoyen o rechacen un proyecto político determinado.

Balán (2013), citado en Villa et al. (2020) identifica dos consecuencias clave de la polarización mediática:

1. La tendencia de los individuos a consumir canales que refuerzan sus creencias ideológicas, evitando la exposición a información disonante con sus opiniones.
2. La crítica dura y la deslegitimación de la posición contraria, lo que permite que la polarización se extienda a la sociedad en general. Dando como consecuencia la tendencia de los individuos a consumir aquellos medios que refuerzan sus creencias, limitando la posibilidad de recibir puntos de vista diferentes, aspectos que son fundamentales para desarrollar una sociedad con democracia. Este consumo selectivo no solo reafirma convicciones personales, también fortalece la intolerancia hacia opiniones opuestas. La crítica y la deslegitimación de la posición contraria contribuye a una cultura de rechazo y división.

El papel de los medios de comunicación y las redes sociales ha sido ¹²

determinante en la amplificación de esta polarización. Al centrarse en los conflictos y las controversias, y al permitir la difusión rápida y masiva de mensajes simplistas y emocionales, estos canales han exacerbado las divisiones, haciendo que el espectro partidista se perciba como un campo de batalla más que como un espacio para el intercambio constructivo de ideas.

En conjunto, la literatura revisada muestra que la polarización política no es un fenómeno lineal ni puede reducirse exclusivamente a la radicalización ideológica de la ciudadanía. Fiorina y Abrams subrayan la ausencia de una polarización consistente en las posiciones ideológicas del público y advierten sobre los límites de utilizar el voto como evidencia directa de polarización; por otra parte, Iyengar, Sood y Lelkes se concentran en la dimensión afectiva, destacando el papel de las identidades partidarias y de las emociones negativas entre grupos políticos. Ambas perspectivas coinciden en cuestionar las dinámicas asociadas a las élites políticas, a los candidatos y a las estructuras institucionales. Así, la polarización contemporánea puede entenderse menos como un desacuerdo sustancial de preferencias ideológicas y más como un proceso relacional, en el que las identidades políticas y las expresiones afectivas adquieren relevancia, lo que invita a replantear tanto los marcos analíticos como las estrategias empíricas empleadas para su estudio.

1.3 Medios de comunicación y polarización

Los medios de comunicación a menudo adoptan posiciones extremas y sesgadas en la presentación de noticias y opiniones, lo que genera consecuencias significativas en la percepción, comportamiento y toma de decisiones del público. La fragmentación del público se intensifica debido a los medios polarizados que atraen audiencias con puntos de vista ideológicos similares, lo que conduce a un consumo de noticias más sesgado y a una exposición limitada a perspectivas diversas. En este entorno, los individuos se encuentran rodeados únicamente de opiniones

que refuerzan sus propias creencias.

Un factor crucial es la exposición limitada a determinados medios y formatos, ya que esto influye de manera exponencial en los receptores, quienes, al no recibir una información plural, encuentran difícil cambiar de opinión o considerar perspectivas diferentes. Otro fenómeno que emerge con la polarización es la disminución de la confianza en los medios de comunicación. Los espectadores que perciben sesgo en un medio pueden extender esa desconfianza a otros medios, lo cual amenaza la integridad de la función informativa en una democracia.

Dicha desconfianza puede llevar a una actitud evitativa hacia los medios, donde los individuos deciden no estar informados como una forma de protegerse del impacto negativo de contenidos mediáticos percibidos como parciales o extremos. Además, la percepción de una relación estrecha entre los medios de comunicación y los actores políticos puede llevar a los ciudadanos a cuestionar la veracidad y objetividad de la información, provocando un deseo de desconexión informativa.

En casos extremos, esta desvinculación de los medios puede resultar en abstención electoral, donde un segmento significativo de la población opta por no votar debido a la polarización mediática, poniendo en riesgo la representatividad de los resultados electorales y la legitimidad de la democracia. La relación entre la abstención electoral y la polarización mediática representa un desafío crítico para las democracias modernas. Es fundamental comprender y abordar las dinámicas que llevan a los ciudadanos a desconectarse del proceso democrático debido a la polarización en los medios, y advertir sobre los peligros de una sociedad menos informada, que se vuelve más vulnerable a la desinformación.

Según Napoli (2001), citado por Berrocal-Gonzalo et al. (2023), la segmentación de audiencias es el proceso de dividir a una audiencia en grupos más pequeños basados en características similares, como creencias políticas, culturales, edad, entre otros. Esta práctica ha ganado relevancia con el auge de las redes sociales y la creciente personalización de los contenidos que estas permiten. Pariser (2011) y Flaxman, Goel y

Rao (2016), también citados por Berrocal-Gonzalo (2023), abordan conceptos clave relacionados con esta segmentación, como las “burbujas de filtros” y las “cámaras de eco”.

Las “burbujas de filtros” se refieren a los entornos digitales en los que los usuarios son expuestos únicamente a información que coincide con sus propias creencias y preferencias, lo que limita su acceso a perspectivas diversas. Por su parte, las “cámaras de eco” se definen como espacios en los que las opiniones y creencias de los individuos se refuerzan y amplifican a través de la repetición constante, sin que escuchen o consideren puntos de vista opuestos.

Berrocal Gonzalo et al. (2023) identifican tres factores clave que contribuyen a la polarización: el sesgo mediático, el sensacionalismo y la segmentación de audiencias. Para contrarrestar estos factores y promover una sociedad más cohesionada, proponen acciones como la responsabilidad ética, la alfabetización mediática y la regulación de los medios. Estas medidas pueden ayudar a “despolarizar” a la sociedad, fomentando un diálogo respetuoso, un debate político sin conflicto y una mayor diversidad de contenidos en los medios de comunicación.

Es importante destacar que no todas las fuerzas políticas se polarizan ideológicamente de la misma manera o con la misma intensidad. Esta polarización desigual plantea preguntas sobre las razones detrás de esta situación. El papel de los medios de comunicación e información y de las élites políticas es motivar a ciertos partidos o grupos políticos hacia posturas más extremas.

Para combatir la polarización, se han propuesto diversas acciones directas que buscan contrarrestar este problema, tales como fomentar el pensamiento crítico y diversificar la consulta de fuentes de información, promover un periodismo más responsable y ético, y avanzar en la alfabetización mediática. Esta última, entendida como la capacidad de comprender, conocer, interpretar y manejar los medios, es fundamental en este contexto (Berrocal Gonzalo, 2023).

Una propuesta clave para impulsar la alfabetización mediática es

promover la diversidad en el consumo informativo, verificar la veracidad de la información, y usar las redes sociales de manera responsable. Sin embargo, esto presenta un desafío de garantizar que los medios de comunicación ofrezcan información basada en fuentes confiables y auténticas, y de limitar la difusión de contenidos diseñados únicamente para captar la atención, más que informar. Todas estas medidas tienen como objetivo desarrollar un pensamiento más crítico en quienes consumen contenido mediático.

Berrocal Gonzalo et al. (2023) concluyen que la polarización es un problema multidimensional y complejo que debe abordarse a través de la alfabetización mediática. No obstante, advierten que los resultados de esta estrategia pueden ser variados, algunos estudios sugieren que podría generar un efecto contrario: una confianza excesiva en la capacidad de evaluar la información. Esto subraya la necesidad de continuar experimentando e investigando sobre la polarización para comprender plenamente su impacto y limitaciones.

La falta de espacio para confrontar ideas diferentes o ampliar la visión sobre los temas que están en agenda promueve la polarización mediática, restringe la apertura al diálogo y fomenta una sociedad en la que las ideas no se debaten, sino que se rechazan y enfrentan. Esta dinámica no solo intensifica las divisiones ideológicas, sino que también debilita la cohesión social al reducir las oportunidades de entendimiento y acuerdo entre distintos sectores de la sociedad.

1.4 El spot

El discurso de campaña electoral adopta diversas formas, siendo una de ellas el spot político. Según Chihu (2013), *“el discurso electoral es un género discursivo dirigido con la finalidad estratégica de ganar una elección, es decir, aparecer como la opción preferida en el ánimo de los votantes, en comparación con los otros candidatos”*. En este contexto, los spots políticos son piezas claves de la comunicación electoral. Kaid (1999) define los spots como *“mensajes políticos televisivos de campaña,*

persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación". Esta definición subraya dos características fundamentales: el control total del mensaje por parte de los partidos y el uso de canales de comunicación masiva para su distribución.

Benoit (1999), citado por García y D'Adamo (2006), identifica tres funciones principales de los spots políticos: en primer lugar, destacar las credenciales de un candidato como funcionario; en segundo lugar, contrarrestar ataques o críticas; y, en tercer lugar, reforzar la imagen del candidato para influir en el electorado. En esencia, un spot es una pieza audiovisual diseñada para captar la atención de los votantes, y su formato estándar, de veinte segundos, permite emitir un mensaje concreto y conciso. Como menciona García Clairac (2005), el propósito del spot es despertar el interés del público hacia el candidato, su partido o sus propuestas, de forma similar a los anuncios comerciales.

Durante las primeras etapas de una campaña, los spots son utilizados para presentar a los candidatos, destacando sus atributos personales, ideologías y las posturas que sustentan su candidatura. Chihu (2010) clasifica los elementos del spot político en tres componentes: visual (mensaje óptico), aural (mensaje acústico) y verbal (mensaje escrito u oral). Este enfoque compara los spots políticos con la publicidad comercial, ya que ambos emplean elementos verbales y visuales que capturan el interés de la audiencia, estimulando una respuesta emocional. Al combinar texto, imágenes y un discurso, ya sea narrado o en la voz del propio candidato, se crea un vínculo personal con el electorado, fomentando la confianza hacia la figura del candidato.

Un recurso frecuentemente utilizado en los spots es el jingle, que Chihu (2010) define como "un mensaje compuesto por un slogan acompañado de una melodía". Este recurso sonoro es breve, preciso y fácil de recordar, lo que lo convierte en una herramienta eficaz para influir en la memoria de los votantes. La radio y la televisión son medios clave en los procesos electorales, ya que alcanzan a los públicos amplios y diversos. Investigaciones señalan que la televisión es una herramienta poderosa en 17

manos de los grupos de poder, ya que permite una comunicación directa con los votantes.

García y D'Adamo (2006) afirman que los spots televisivos son un fuerte mecanismo de propaganda, ya que no está sujetos a censura y tienen un gran impacto en el electorado. Estos spots revelan las estrategias que los partidos y candidatos eligen para aproximarse a los votantes, con el objetivo de influir en su comportamiento electoral. Su relevancia radica en que permiten a los candidatos llegar a una audiencia masiva y controlar completamente el mensaje que desean transmitir.

El spot es una producción audiovisual diseñada para transmitir un mensaje publicitario, en este caso de índole política. Su principal objetivo es persuadir al electorado, buscando generar un voto favorable y fortalecer la simpatía hacia un candidato o partido político. Los spots están destinados a resaltar las fortalezas de la organización, las cualidades de su candidato y su programa electoral. Además, funcionan como un mecanismo de mediación entre el candidato y los votantes. Esta conexión se vuelve más efectiva cuando el candidato sigue una línea discursiva coherente a través de diversos medios, logrando una comunicación consistente que refuerza el mensaje tanto en lo visual como en lo verbal.

El spot motiva a la acción y decisión política desde lo emocional, *“El discurso político constituye un fenómeno de lenguaje transmitido mediante el uso de dispositivos simbólicos claramente distinguibles en los spots políticos televisados”* (Chihu, 2010 p. 195) su objetivo es influir en las creencias, o en el comportamiento electoral de la audiencia. En esencia el spot promueve la construcción de la imagen pública de un personaje político, la información otorgada en el mensaje forma parte de la construcción y definición del discurso e imagen. *“El discurso es el lugar en donde se llevan a cabo los esfuerzos por definir la realidad pública de manera que alcancen una validez colectiva”* (Chihu, 2010 p. 196).

Según Tamez y Arango (2016), los spots políticos se dividen en dos tipos:

- Positivos: Están diseñados para generar una percepción favorable del candidato entre el electorado. Buscan dar reconocimiento al nombre

del candidato, asociándolo con temas que los votantes consideran positivos o vinculándolo con grupos y figuras bien aceptados por la sociedad.

- Negativos: Aunque son efectivos en provocar emociones intensas, suelen ser menos bien recibidos por el electorado. Su propósito es desincentivar la participación ciudadana en el proceso democrático, apelando a respuestas emocionales más fuertes que las generadas por los spots positivos.

Esta clasificación refleja las diferentes estrategias de persuasión que los candidatos emplean para influir en el electorado. Si bien logran captar la atención del público y generar un impacto, su uso excesivo o su enfoque en disuadir la participación puede alejar a los ciudadanos del proceso democrático, promoviendo una visión polarizada y desalentadora de la política. Esta dualidad en los spots políticos muestra que, mientras los mensajes positivos fortalecen la legitimidad de las instituciones y el compromiso ciudadano, los negativos pueden debilitar la confianza en el sistema electoral y en quienes participan en él.

Los spots ofrecen varios beneficios que contribuyen a la efectividad de las campañas electorales. En primer lugar, permiten a los candidatos y partidos comunicar sus propuestas de manera clara y eficaz a un amplio público mediante medios audiovisuales como la televisión y el internet. Además, ayudan a posicionar el nombre del candidato en la mente de los votantes, ya que la repetición constante de su imagen y mensaje refuerza el reconocimiento.

Un spot bien elaborado aumenta la visibilidad del candidato o partido, alcanzando a una audiencia diversa, lo que incrementa su notoriedad. También puede fortalecer la credibilidad, especialmente si presenta propuestas coherentes y claras. Este tipo de mensajes no solo busca informar, sino también movilizar a los votantes, motivándolos a participar en las elecciones al ofrecer razones convincentes sobre por qué el candidato es la mejor opción.

Otro beneficio es la posibilidad de diferenciación, ya que los spots permiten a los candidatos destacar sus fortalezas y cualidades frente a sus oponentes. Asimismo, influyen en la opinión pública, abordando temas relevantes y presentando argumentos persuasivos que pueden moldear la percepción de los votantes. Finalmente, los spots facilitan la difusión de mensajes clave de manera concisa, lo que permite que el público los entienda y recuerde fácilmente.

El spot político y la comunicación son elementos primordiales en las campañas electorales, su punto central son las imágenes, los mensajes y las ofertas que hacen los candidatos, ya que su base está en los mensajes publicitarios para llegar al público objetivo que desean. Valencia (2021) destaca las razones clave por las cuales el spot funciona como una herramienta efectiva de comunicación, y no solo como un componente “obligatorio” de las campañas políticas.

En primer lugar, los spots contienen mensajes emocionales que generan sentimientos y sensaciones capaces de activar o inhibir la participación del electorado, Además, tienen el poder de mostrar las competencias y capacidades del candidato, resaltando sus fortalezas. Sin embargo, estos mismos recursos pueden ser aprovechados por la competencia para transmitir un mensaje de desaprobación, lo que nos remite a la dualidad entre spots positivos y negativos.

Asimismo, el spot permite reflejar valores como la honestidad, lo que puede resultar más creíble y gráfico cuando se utiliza el formato audiovisual. La presentación de temas vigentes en la agenda política y mediática a través de un mensaje positivo también contribuye a que el candidato logre una mejor aceptación social. Por último, el lenguaje que se utiliza en el spot es un factor determinante, ya que de este dependerá en gran medida la aceptación o el rechazo del público hacia el candidato.

El spot político en nuestro país se ha consolidado como una herramienta

esencial en los procesos electorales, destacándose no solo por su capacidad para influir en las decisiones de los votantes, sino también por su conexión en las dinámicas políticas y sociales de la región. Este formato publicitario, diseñado como un “medio de información rápido”, se adapta a las expectativas de las audiencias al ofrecer mensajes breves y directos. La televisión como medio predilecto para su transmisión, ha facilitado la simplificación de temas complejos mediante el uso de imágenes emotivas, símbolos dramáticos y la personalización del candidato, asegurando que el mensaje alcance a un público amplio y diverso.

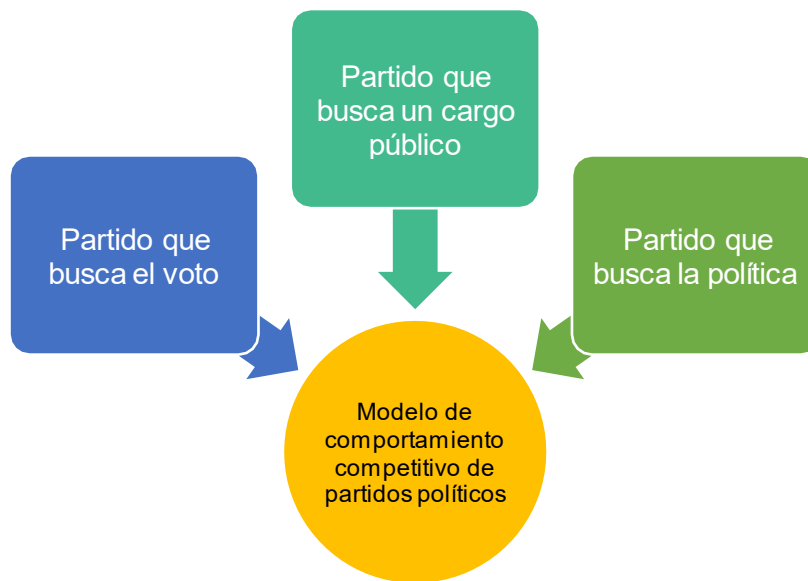
No obstante, el spot político tanto en nuestro país como en América Latina ha sido objeto de críticas por promover la espectacularización de la política, desplazando la relevancia de los temas de agenda en favor del entretenimiento de los televidentes y espectadores. Esta tendencia ha contribuido a la reducción de debates políticos significativos y al reemplazo del análisis racional por enfrentamientos y discusiones superficiales, afectando la calidad del diálogo democrático en diversos niveles.

2. Partidos minoritarios, los partidos “satélites”

Jiménez y Alarcón (2013) presentan un modelo que describe el comportamiento de los partidos políticos en competencia, clasificándolos en tres tipos. El primero es el partido que va en busca del voto, cuyo objetivo es obtener el apoyo electoral necesario para ganar una elección. El segundo es el partido que busca el acceso a cargos públicos, centrandó su estrategia en asegurar posiciones de poder dentro del gobierno. Finalmente, el tercer tipo es el partido que se orienta hacia la búsqueda de la política, priorizando la implementación de sus propuestas y la influencia en la toma de decisiones, más allá de los resultados electorales.

Figura 1.

Modelo de comportamiento competitivo de partidos políticos



Fuente: Elaboración propia con base en Jiménez y Alarcón (2013).

Por su parte, Giovanni Sartori (2005) propone una distinción entre partidos competitivos y no competitivos. En su análisis los "Sistemas no competitivos", señala que, en la lucha por ganar las elecciones, los partidos tienen la posibilidad de utilizar cualquier recurso necesario para expresar sus ideas. Este "juego de competencia" evidencia el nivel de competitividad de cada partido. Si esta competencia no se desarrolla de manera justa, se estarían vulnerando los derechos de los ciudadanos tanto a ser electos como a participar plenamente en el proceso electoral. De este modo, los partidos predominantes podrían implementar estrategias que mantengan su poder, limitando la participación democrática.

Sartori (2005) clasifica a los partidos competitivos y no competitivos en tres categorías:

- Partido Único Totalitario: Este tipo de partido se distingue por su objetivo de alcanzar una politización total de la sociedad.
- Unipartidismo Autoritario: Se trata de un sistema de control que,

aunque carece del poder o la ambición de permear toda la sociedad, mantiene su presencia en la contienda política, evitando involucrarse en actividades que puedan perjudicarlo.

- Partido Único pragmático: Este tipo de partido carece de la legitimación que otorga una ideología definida y, en comparación con los otros dos, tiene menores posibilidades de ganar debido a su flexibilidad y pluralismo.

Sartori citado por Campuzano (2002) habla sobre los “partidos de segunda” o “partidos satélites”, una aproximación a este concepto es que; estos partidos son formaciones políticas relativamente independientes, pero que en gran medida dependen de un partido dominante para su supervivencia y relevancia política.

Campuzano (2002) habla sobre los “partidos satélites”, fueron nombrados de esta forma por su dependencia de un partido dominante como lo fue en su momento el Partido Revolucionario Institucional (PRI), partidos como el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) mantenían su relevancia política aliándose con el PRI, a cambio recibían beneficios y cargos públicos. Este tipo de partidos no tenían un numeroso grupo de votantes, subsistían como herramientas políticas del partido hegemónico, asegurando mayorías y consolidando su control en órganos importantes para el Estado.

En 1986 se llevaron a cabo reformas electorales y la transformación del sistema de partidos en México, dando como resultado la implementación de la representación proporcional, el voto uninominal y la eliminación del registro condicionado, obligando a los partidos satélite a buscar una mayor cantidad de simpatizantes para lograr permanecer en el panorama electoral. Sin embargo, en la actualidad, muchos partidos pequeños han retomado tácticas similares a las de los antiguos partidos satélite, alineándose con los grandes actores políticos en lugar de competir directamente por el poder.

Hoy en día los partidos satélites suelen actuar como aliados estratégicos 23

de los grandes partidos en coaliciones electorales, sin la necesidad de establecer una identidad política fuerte o independiente. Estos partidos mantienen su registro y sobreviven en el sistema político gracias a su habilidad para negociar alianzas electorales que les aseguren representación en el Poder Legislativo a través de la fórmula de la representación proporcional.

Un ejemplo de esta dinámica es la coalición de partidos pequeños con partidos dominantes, los partidos satélites no necesariamente tienen un peso político propio, pero contribuyen al fortalecimiento del partido principal al sumar votos y, en algunos casos aportar una base electoral que el partido mayor no puede alcanzar por sí solo. Estas coaliciones permiten a los partidos satélite mantener su registro y acceder a un financiamiento público, lo que les garantiza seguir operando en el sistema político.

Aunque el marco legal y electoral han cambiado, los partidos satélites continúan funcionando en el sistema político mexicano bajo nuevas formas de coalición y negociación. Los partidos satélites no representan un proyecto político claro, pues, no responden a las demandas de la ciudadanía de manera autónoma. En lugar de competir con propuestas propias actúan como vehículos de apoyo para consolidar el poder de un partido dominante, manteniendo una dinámica política que replica las prácticas de años previos a las reformas electorales.

3. Caso Partido Encuentro Solidario (PES)

El Partido Encuentro Solidario (PES) nace en 2006, su líder y fundador es el Doctor en Derecho Hugo Eric Flores Cervantes, pastor de la iglesia neo pentecostal "*Casa sobre la Roca*", un grupo cristiano conservador. Se registró como partido político nacional en julio de 2014 con el nombre de Partido Encuentro Social. Sin embargo, en 2018 pierde su registro al no alcanzar el porcentaje mínimo de votos requeridos. Dos años más tarde,

en 2020 le fue otorgado nuevamente el registro ahora bajo el nombre de Partido Encuentro Solidario, mismo que volvió a perder en 2021. A lo largo de su trayectoria, este partido se ha presentado como una organización de tipo liberal- social proponiéndose ir por el voto del electorado que no vota y motivar la participación de los sectores de la población que no se sienten representados con la propuesta programática de ninguno de los partidos establecidos. (Encuentro social, 2018)

En su declaración de principios, el PES no se identifica como un “luchador de clases”, sino como un “encuentro de clases”, basándose en la conciencia social y abogando por la reconstrucción de los fundamentos nacionales. Entre los principios que defiende se encuentra la educación pública gratuita, un gobierno laico, la separación entre el Estado y la iglesia, la soberanía nacional, la autodeterminación y la reconciliación social.

Este partido ha enfocado sus esfuerzos en atraer a un público específico a través de sus mensajes y propuestas, los cuales pueden variar dependiendo de la elección y las circunstancias políticas. En términos generales, el PES ha dirigido sus campañas principalmente a los siguientes grupos de votantes:

El sector religioso conservador ha sido un objetivo clave para el PES, ya que sus mensajes y posiciones reflejan valores y principios morales tradicionales. Entre estos, destacan la defensa de la vida desde la concepción, la oposición al matrimonio igualitario y la promoción de la libertad religiosa. Esta orientación ha consolidado una base de votantes que se identifica con una visión conservadora de la sociedad. El grupo provida también ha sido una prioridad, pues, ha mantenido una postura clara y firme en favor de la protección de la vida desde la concepción.

Esta posición le ha permitido atraer a votantes que comparten esta perspectiva y ven en el PES un defensor de sus valores. Las comunidades religiosas y eclesiales, particularmente aquellas cercanas a la iglesia católica, han sido otro grupo de apoyo importante para el partido. El PES ha promovido la colaboración con líderes religiosos y ha participado en

iniciativas afines a sus principios morales, consolidando así su conexión con este sector.

Además, el PES ha intentado alinearse con movimientos sociales afines, como grupos Profamilia y organizaciones provida. Estos movimientos comparten los objetivos del partido y han sido esenciales en su estrategia para expandir su base de apoyo. El PES es un partido de derecha, alineado con la derecha cristiana, que ha manifestado públicamente su oposición al matrimonio igualitario y al aborto, entre otros temas. No solo ha rechazado ambas propuestas cuando han llegado al Congreso Nacional de México, sino que también ha contribuido a que estas queden en “pausa” de su resolución en diversos estados del país.

Este partido ha contado con aliados que se oponen a los grupos que luchan por sus derechos en el país. Un ejemplo de ello es el Frente Nacional por la Familia (FNF), un grupo religioso que ha organizado marchas de protesta en todo México, promoviendo el modelo de familia tradicional y difundiendo mensajes en contra del aborto, la libertad sexual, la educación sexual y el movimiento feminista.

Almazán (2019) relata que, en una marcha realizada por este grupo en el Estado de México, su representante, Ángeles Bravo, pronunció un discurso en el que afirmó: “No rompan más el tejido social atentando contra la institución del matrimonio entre un hombre y una mujer, contra la familia y el derecho fundamental de la infancia a tener una vinculación estable con su padre y con su madre, y que no adoctrinen a nuestros hijos con falsas ideologías que confunden su sexualidad”.

Es importante señalar que el Frente Nacional por la Familia (FNF) ha bloqueado diversas propuestas tanto en el Congreso Nacional como en congresos locales, particularmente en temas relacionados con el género, la sexualidad y las identidades sexo-genéricas. Un ejemplo notable ocurrió en 2016, cuando el FNF organizó una marcha para impedir que las escuelas de educación básica en México incluyeran temas de sexualidad en sus programas.

Entre sus objetivos principales se encuentra el evitar que el Estado tome

decisiones que, según ellos, “no benefician a los mexicanos”. Además, han circulado rumores en sitios web sobre posibles vínculos del FNF con el Partido Acción Nacional (PAN), un partido de derecha que comparte posturas similares sobre la penalización del aborto y la defensa de la familia tradicional como modelo ideal para el país.

Durante las elecciones de 2020-2021 los spots del PES abordaron temas como la defensa de la vida, la familia, la libertad religiosa, la educación, la seguridad, el desarrollo económico y social. Estos mensajes fueron difundidos en la cuenta oficial de YouTube del Instituto Nacional Electoral (INE) y en televisión abierta a nivel nacional, proyectando una imagen de un partido ciudadano, plural, incluyente. No obstante, resulta significativo que, pese a su identidad partidista vinculada a la ultraderecha, el PES se aliara con la izquierda representada por Morena en los comicios de 2018 y 2021, una estrategia que buscó ampliar su presencia política, pero que al mismo tiempo generó debate respecto a la coherencia ideológica de su proyecto político.

En cuanto a las plataformas digitales y redes sociales que utilizó el PES para mantener la comunicación y su mensaje político, se destacan varias estrategias; Facebook fue su principal herramienta de interacción; a través de esta red social, transmitieron en vivo eventos relacionados con la campaña, como presentaciones de candidatos de distintos niveles de poder (alcaldías, municipios y estados). Además, compartían actualizaciones, anuncios y videos que promovían su mensaje y conectaban con su base de simpatizantes.

En Twitter, el PES se enfocó en la publicación de mensajes cortos y anuncios de campaña. Esta plataforma les permitió participar en conversaciones en tiempo real con los usuarios, generando una comunicación más directa y cercana tanto con sus simpatizantes como con la ciudadanía en general. El uso de Instagram, aunque en menor medida, también fue importante. Siendo una plataforma visual, les permitió compartir contenido gráfico y audiovisual atractivo, fundamental para

captar la atención del público. A través de imágenes y videos, presentaron de forma más accesible y creativa sus propuestas y candidatos.

YouTube se consolidó como una de las principales plataformas de difusión del PES. En su canal oficial, el partido compartió una amplia variedad de contenido, desde fotografías y publicaciones escritas hasta videos largos, cortos y transmisiones en vivo. Esta plataforma les permitió explicar con mayor detalle sus propuestas, alcanzando a una audiencia más amplia. Además, contaban con un sitio web oficial que ofrecía información detallada sobre su plataforma política, mostraba a los candidatos, eventos de campaña y servía como fuente para que los votantes conocieran la dinámica de participación en el proceso electoral y ejercieran su derecho al voto.

Los spots transmitidos en televisión abierta nacional fueron los siguientes;

Figura 2.

Campaña televisiva antiaborto



Nota. Tomado de SPOT PES NACIONAL. "POR LA VIDA Y LA FAMILIA" (imagen) Campaigns & Elections México, 2021, https://youtu.be/LQjv2c_EV0

Figura 3.

Campaña de oposición a la diversidad sexual



Nota. Tomado de SPOT PES. SOLO UNA Y UNO (imagen) Campaigns & Elections México, 2021, <https://youtu.be/PFUqSuKLwbA>

Figura 4.

La mejor elección



Nota. Tomado de SPOT PES. ASÍ O MÁS CLARO (imagen) Campaigns & Elections México, 2021, <https://youtu.be/Ze2ArSywz4c>

4. Análisis de los Spots del Partido Encuentro Solidario (PES)

Con el objetivo de profundizar en el presente estudio de caso, a continuación, se desarrolla un análisis a profundidad de los spots televisivos difundidos por el PES;

- Spot 1. “Por la vida y la familia”; La narrativa construida en este spot parte de una perspectiva moralizante, debido a que plantea la idea de que la sociedad moderna ve todo de forma desechable, esto incluye la vida humana. Desde el inicio, se usan imágenes y enunciados que hacen referencia a la pérdida de valores y una crisis moral. Por otra parte, no se aborda la interrupción del embarazo de forma explícita, sino que el material visual y las frases utilizadas hacen que el mensaje se envíe de manera gradual a la audiencia, lo que permite generar una carga emocional previa a la presentación de los valores del partido.

Simbólicamente, el spot expresa el mensaje de la vida humana como un principio moral absoluto; este recurso elimina la posibilidad de un debate sobre el aborto, ya que cualquier postura distinta es implícitamente colocada del lado de la deshumanización o la falta de valores. Esto contribuye a una dicotomía entre quienes “defienden la vida y la familia” y quienes desde esta postura “atentan contra ella”.

Desde una perspectiva de polarización política, este spot refuerza la construcción de un “nosotros” moralmente superior frente a un “ellos” implícito, conformado por quienes apoyan la interrupción del aborto, dejando de lado el reconocimiento de la complejidad social, la legalidad y de derechos humanos del tema, reduciéndolo a una confrontación ética, contribuyendo a la fragmentación de la opinión pública y la estigmatización de posturas contrarias.

- Spot 2. “Solo una y uno”; El segundo spot se propone defender un modelo único de familia, definido exclusivamente por la figura de un padre y una madre. Este discurso invisibiliza y excluye de forma directa otras configuraciones familiares reconocidas social y legalmente. El principal

recurso narrativo consiste en normalizar una visión tradicional de la familia y presentarla como la única opción legítima; omitir a las familias homoparentales fomenta la exclusión y su posibilidad de adopción; indirectamente, se transmite un mensaje discriminatorio sin recurrir abiertamente a una agresión.

Es relevante mencionar que este spot apela a la nostalgia, la seguridad y la estabilidad, valores asociados comúnmente con la familia tradicional, asimismo, se introduce implícitamente la idea de la amenaza por parte de otros modelos familiares que ponen en riesgo el bienestar social, idea que nuevamente contribuye a la polarización, al presentar la diversidad familiar como un elemento peligroso frente a un orden social que debe mantenerse y protegerse.

La construcción de la polarización a través del spot se manifiesta en la exclusión, conformar la idea de “nosotros” desde una narrativa de quienes comparten una visión conservadora de la familia, mientras que el “ellos” se asocia a quienes promueven la diversidad desde la sexualidad hasta llegar a la conformación familiar, refuerza estereotipos negativos y legitima la discriminación de ciertos grupos sociales.

- Spot 3. “Así o más claro”; El tercer spot utiliza una estrategia comparativa para posicionar al PES como superior frente a los otros partidos políticos, el mensaje se basa en que los demás partidos son asociados a conceptos negativos como la corrupción, falta de valores o ambigüedad ideológica. El símbolo central de este spot es el bebé que aparece al abrir la caja del PES, elemento que funciona como metáfora de la vida, la pureza moral y los nuevos comienzos. Esta imagen refuerza la postura del partido en contra del aborto, también hace referencia a una “jerarquía moral” entre las opciones de partidos que se encontraban en ese momento, presentando al PES como la mejor alternativa ética frente a un sistema político corrompido.

Este spot intensifica la confrontación al deslegitimar a los adversarios políticos y simplificar al espectro partidista en dos extremos “el bueno y el malo”, limitando la posibilidad de una deliberación democrática informada

y fortaleciendo la identificación emocional y moral con el partido.

El análisis de los spots del PES no solo permite identificar estrategias discursivas orientadas a la polarización política, sino que también evidencia las consecuencias institucionales y jurídicas que este tipo de comunicación puede generar. La difusión de mensajes centrados en la defensa de la vida, la familia y la oposición a los derechos sexuales y reproductivos trascendiendo el ámbito de la persuasión electoral para colocarse en el debate sobre los límites del discurso político en un Estado constitucional.

Las denuncias presentadas en contra de los spots llevaron al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) a evaluar si dichos mensajes constituían discursos discriminatorios. Durante el análisis del caso, podemos observar que, si bien la expresión de ideologías es válida dentro de un sistema democrático, esta no debe fomentar estereotipos ni incitar a la discriminación. En este sentido, el spot político se configura como una herramienta eficaz para movilizar emociones, reforzar identidades y delimitar fronteras simbólicas entre “nosotros” y “ellos”. En el caso del PES, esta estrategia resulta funcional para un partido de carácter satélite, ya que le permite mantener visibilidad e influencia en el debate público, aun sin contar con un respaldo electoral mayoritario. Sin embargo, esta forma de comunicación contribuye a profundizar la polarización y a debilitar el diálogo democrático al privilegiar la confrontación sobre la deliberación plural y al no poner claros los límites entre la libertad de expresión política y la protección de los derechos de grupos históricamente vulnerados.

La sanción económica impuesta al PES, derivada específicamente de la transmisión de los spots antes mencionados, constituye un indicador concreto del impacto social y político de estos mensajes, más allá del monto de la multa, este episodio confirma que el spot político opera como una herramienta capaz de intensificar la polarización al reforzar narrativas excluyentes y confrontativas, cuyos efectos rebasan el terreno simbólico y se traducen en consecuencias legales e institucionales.

De este modo, el caso del PES permite observar como el uso estratégico

del spot político no solo contribuye a la construcción de identidades polarizadas, sino que también pone en evidencia los desafíos que enfrenta la democracia mexicana para equilibrar la pluralidad ideológica con la garantía de los derechos humanos y la no discriminación.

5. Spot político, polarización y partidos satélite

Las reacciones institucionales y sociales que generaron los spots del PES permiten comprender el papel que este tipo de comunicación desempeña dentro del sistema de partidos en México, particularmente en el caso de los partidos satélite. Esto se traduce en un debate jurídico sobre los límites del discurso político, los spots evidencian una estrategia orientada a mantener visibilidad, cohesión ideológica y presencia en la agenda pública, aun cuando el respaldo electoral resulta limitado.

En diciembre de 2021, el TEPJF publicó en su portal digital la confirmación de la cancelación del registro de tres partidos, entre ellos el PES. Tras las elecciones de ese mismo año y debido a que tanto el PES, así como Redes Sociales Progresistas (RSP) y Fuerza por México (FPM), no obtuvieron el porcentaje mínimo de votación válida emitida (3%). Como consecuencia, el INE canceló su registro como partido nacional; la respuesta de los partidos fue presentar medios de impugnación para recuperar sus registros (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2021).

A pesar de la pérdida de su registro, el PES y sus simpatizantes permanecieron activos en redes sociales, no solo con el objetivo de recuperarlo, sino también para brindar retroalimentación a las personas que manifestaban preocupación, duda o interés en los pasos futuros del partido. La incertidumbre y el descontento fueron evidentes, pero los simpatizantes no dudaron en expresar su apoyo, motivación y solidaridad hacia la causa del partido.

Es así como el spot político se convierte en una herramienta clave para los partidos satélite, ya que les permite posicionarse a partir de temas altamente polarizantes que apelan contra sectores específicos de la sociedad. En el caso del PES, la apelación a valores conservadores en 33

torno a la familia, la vida y la moral, funciona como un mecanismo de identificación para una base social que, aunque es minoritaria en términos electorales, se mantiene activa y movilizada tanto en el espacio político como en el digital.

La persistencia del discurso del PES, incluso tras la pérdida de su registro como partido político nacional, pone de manifiesto que la función del spot no se limita a la contienda electoral únicamente. Por el contrario, estos mensajes contribuyen a la construcción de identidades políticas duraderas y a la reproducción de marcos ideológicos que encuentran respaldo en organizaciones y movimientos sociales de tipo conservador. Esta conformación refuerza la polarización al presentar ciertos avances en materia de derechos humanos, inclusión y diversidad como amenazas al orden social tradicional.

La base de apoyo del PES tiende a ser más conservadora en temas sociales y religiosos, lo que influye directamente en la forma en que el partido se presenta y comunica con su público. Esta situación refleja que, aunque México ha avanzado en tema de inclusión y diversidad, aún persisten ideologías conservadoras que continúan limitando los derechos de minorías, como la comunidad LGBTQ+. La fuerte presencia de organizaciones como el FNF y su relación con partidos políticos conservadores, demuestra que estas ideas siguen latentes y encuentran eco en sectores de la sociedad que se oponen a avances en derechos civiles, laborales y sexuales para ciertos grupos. Esta realidad plantea un desafío para la lucha por la igualdad y los derechos humanos en el país.

La interacción entre los elementos del spot político, la polarización y los partidos satélite en el contexto electoral mexicano refleja la compleja dinámica de las campañas políticas contemporáneas. El PES se caracterizó como un sistema unipartidista pragmático según la clasificación de Sartori (2005), y opera bajo la lógica de un partido satélite. A pesar de no contar con un respaldo significativo de simpatizantes a nivel nacional, el PES no busca obtener el poder absoluto en el país; en cambio, su objetivo central es promover sus ideales conservadores y garantizar que su discurso, enfocado en los “valores tradicionales”, y que³⁴

permanezca en la opinión pública. De esta forma el PES actúa como un partido de segunda categoría o “de registro”, cuyo propósito es más ideológico que electoral.

El PES utiliza los spots políticos no para competir por la victoria en las elecciones, sino para generar visibilidad en el debate público y con ello, promover sus ideas sobre “la protección de la familia” y los “valores tradicionales”. Estos spots, a menudo cargados de mensajes que polarizan, buscan crear una división en la opinión pública en torno a temas como el matrimonio igualitario, el derecho de adopción para personas LGBT+ y la Interrupción Legal del Embarazo (ILE). Su estrategia radica en influir en el espectro ideológico y mantener en el debate un discurso conservador que apela a una parte de la ciudadanía que se identifica con estas posturas.

El rol del PES como partido satélite se fortalece a través de alianzas estratégicas con partidos más grandes (o de su mismo tamaño) en coaliciones que le garantizan espacios de representación, como posiciones en el poder legislativo o cargos en instituciones públicas. Esto le permite mantener su presencia y ejercer influencia en las decisiones políticas, sin la necesidad de contar con un respaldo mayoritario. A través de estas coaliciones, el PES obtiene legitimidad aparente, participando en el sistema electoral de forma que, aunque sus números de votantes no sean significativos, logra legitimarse y fortalecer su capacidad de transmitir su mensaje.

La narrativa empleada por el PES refuerza y perpetúa estereotipos negativos hacia determinados sectores de la población, especialmente las minorías como la comunidad LGBT+. Al centrar su discurso en la protección de sus intereses, el partido utilizó un lenguaje que asocia la diversidad sexual y las nuevas estructuras familiares con una amenaza a la estabilidad social y moral. Este tipo de mensajes no solo defiende posturas conservadoras, sino que presenta a los individuos que no comparten estos valores y que pueden llegar a percibirlos como perjudiciales para el orden social, lo que promueve indirectamente una percepción negativa de ellos.

La influencia de esta narrativa es considerable en la ciudadanía, ya que estos spots diseñados para generar una respuesta emocional aprovechan el miedo, el desconocimiento y la inseguridad de ciertos sectores, propiciando que la comunidad LGBT+ sea vista como un grupo “contrario” a los valores y tradiciones defendidos por el partido y sus simpatizantes, mostrándolos socialmente como “el enemigo” o como personajes que desean “corromper” la paz y equilibrio social que existe.

Este tipo de campañas que enmarcan y defienden de manera persistente su mensaje, ejercen una presión social sobre quienes no encajan en dicho marco, fomentan una exclusión activa, en lugar de incentivar el respeto hacia diversas identidades, estos spots promueven mensajes que justifican la exclusión bajo el pretexto de “proteger” ciertos valores, lo que incrementa la discriminación en la vida cotidiana de las personas.

Además, al ser transmitidos en plataformas de alto alcance de audiencias como la televisión e internet, estos mensajes no llegan solo a los seguidores del PES, sino también a una audiencia amplia que probablemente no cuestiona críticamente el mensaje que recibe, pero que si puede internalizar estas ideas. Como consecuencia de lo anterior, el partido no solo fortalece su base de votantes conservadores, también contribuye a mantener y profundizar la discriminación en la sociedad, limitando los derechos, la equidad y limitando la aceptación de la diversidad en el país.

En conjunto, el uso del spot por parte del PES y otros partidos de su tipo refuerza la polarización al consolidar discursos que no solo defienden sus posturas, sino que también limitan los derechos de ciertos grupos vulnerables al presentarlos como una amenaza a los “valores tradicionales”. Esta polarización, alimentada por una narrativa de protección de la familia y los valores, se convierte en un vehículo para la exclusión y la discriminación.

El análisis del spot político desde la lógica de los partidos satélite permite observar cómo la comunicación política no solo busca captar votos, sino también influir en la configuración del debate público. Al privilegiar

narrativas confrontativas y excluyentes, estos partidos logran incidir en la discusión política a nivel nacional, profundizando divisiones sociales y dificultando la construcción de consensos en torno a temas fundamentales para la democracia.

De este modo, el spot político, la polarización y los partidos satélite se combinan en un fenómeno donde, a través de la comunicación estratégica y las alianzas políticas, partidos como el PES aseguran su permanencia e influencia en el debate público, aunque su respaldo electoral sea limitado. Esta dinámica pone de manifiesto que la relevancia política de estos actores no depende exclusivamente de su capacidad de movilización electoral, sino de su habilidad para insertarse en agendas polarizantes y reforzar marcos discursivos que resuenan con identidades y valores específicos dentro del espacio público.

Conclusiones

El presente ensayo tuvo como objetivo analizar el uso del spot político como herramienta de polarización, a partir del estudio de caso del Partido Encuentro Solidario (PES) durante el proceso electoral federal 2020-2021. A lo largo del trabajo se examinó cómo la comunicación política, lejos de limitarse a la difusión de propuestas, puede operar como un mecanismo de confrontación simbólica que apela a emociones, valores morales y construcción de identidades.

El análisis del espectro partidario y del contexto político mexicano permitió identificar un escenario caracterizado por la fragmentación ideológica y la creciente polarización. En este marco, los medios de comunicación y en particular el spot político, adquieren un papel central en la simplificación del debate público, al reducir problemáticas complejas a dicotomías morales que facilitan la toma de una postura inmediata del electorado.

Varios autores han hablado de la oposición entre partidos y se mencionan dos lados opuestos; izquierda y derecha, haciendo referencia a que, aunque ambos tienen diferencias, luchan por los ejes fundamentales de la vida como; los derechos humanos, la libertad de vivir en lo individual, así como de convivir saludablemente en la sociedad. Aunque la oposición entre la izquierda y derecha sigue siendo un eje de análisis muy frecuente, la aparición de partidos "satélite" y coaliciones inesperadas demuestra que la dinámica política va más allá de estos vectores tradicionales, revelando contradicciones y estrategias que buscan la supervivencia electoral más que la coherencia ideológica.

Es evidente que, con el paso del tiempo, la concepción que se tiene sobre los derechos fundamentales de las personas cambie. Por esta misma razón, considero que la distancia y el enfrentamiento que se generan entre los partidos opositores dentro del marco geográfico político se vuelven cada vez más intensos, porque cada uno defiende lo que es relevante desde su óptica. Las elecciones de México en 2021 fueron un escenario político crucial en el que el PES buscó consolidar su presencia en el espectro político.

Como un partido de orientación conservadora y valores tradicionales, el 38

PES enfrentó el desafío de comunicar sus mensajes a una audiencia diversa en un entorno político altamente competitivo. Su estrategia de medios incluyó el uso de canales tradicionales como la televisión, donde aprovecharon el tiempo asignado para transmitir spots electorales que enfatizaban sus valores conservadores. Estos spots destacaron temas como la protección de la vida desde la concepción, la defensa de la familia tradicional y la libertad religiosa.

El caso del PES mostró que el impacto del spot político trasciende el ámbito electoral, configurándolo como una herramienta capaz de incidir en la agenda pública, reforzar identidades políticas, contribuir a la estigmatización de ciertos grupos sociales, generar controversia y tensión sobre los principios de libertad de expresión que en algunas ocasiones suelen sobrepasar los derechos humanos de los grupos más vulnerables.

Además de los medios tradicionales, el PES también incursionó en el ámbito digital, utilizando redes sociales como Facebook y Twitter para captar la atención de votantes jóvenes y movilizar a su base de seguidores. En estas plataformas, el PES empleó contenido visual como gráficos y videos que, además de promover sus mensajes clave, permitieron una interacción más ágil y directa con el público. Sin embargo, esta estrategia de comunicación, centrada en valores conservadores, generó polarización y controversia, dado que abordaron temas sensibles que impactan directamente a sectores de la comunidad LGBT+ y los defensores de derechos reproductivos.

La narrativa política del PES se construyó alrededor de la defensa de los valores conservadores, esta estrategia de comunicación les permitió movilizar a sus simpatizantes, pero también trajo consigo críticas y un aumento en la polarización. Aunque su discurso parecía ir en contra de las transformaciones sociales actuales en México, logró poner en la agenda pública temas polémicos que afectan a grupos vulnerables. Sus spots se caracterizaron por mensajes que resonaron con un segmento específico de la audiencia, utilizando la repetición y eslóganes memorables como “Defendamos la vida” y “Vota por la familia”. Esta estrategia buscaba hacer que el mensaje permaneciera en la mente de

los votantes.

En cuanto al estilo, los spots del PES emplearon un enfoque emotivo, con música y voces en off que reforzaban la carga emocional de sus mensajes. Este estilo buscaba conectar con la audiencia a un nivel personal, generando empatía y simpatía hacia las posturas del partido. No obstante, su enfoque en la polarización también generó divisiones en la sociedad al posicionarse claramente en un punto específico del espectro ideológico, lo que, si bien movilizaba a su base de seguidores, también generaba rechazo en otros sectores de la ciudadanía.

El PES implementó estrategias de campo como la organización de eventos, marchas y manifestaciones que fomentaron la participación de su base, reforzando el entusiasmo en torno a sus causas. A medida que la comunicación digital ganó relevancia, el partido también intensificó su presencia en redes sociales, donde compartieron contenido visual y mantuvieron una comunicación constante con simpatizantes y detractores, buscando persuadir y sumar más militantes a sus filas.

La postura de algunos expertos en comunicación política señala al PES como un partido “satélite” que usó el spot con una estrategia particular; los partidos que tienen un respaldo limitado utilizan la polarización para mantener visibilidad, la adhesión a una ideología y presencia en el debate público, incluso después de la pérdida de su registro, esta estrategia resulta eficaz para movilizar una base social específica.

La estrategia de comunicación polarizante del PES no solo movilizó a sus simpatizantes, sino que también contribuyó a una percepción de fragmentación social, donde los temas de valores tradicionales se confrontaron directamente con agendas progresistas, generando debate público y cuestionamientos sobre la representatividad política. Elementos como los mencionados durante este ensayo evidencian que la lógica electoral puede superar las barreras ideológicas, planteando interrogantes sobre la coherencia de los programas políticos y la capacidad de los votantes para discernir entre conveniencia política y propuestas consistentes.

En este contexto, el PES actúa como un partido “satélite”, término que hace referencia a aquellos partidos que, aunque tienen representación política, no cuentan con el peso político de los grandes partidos y su papel en el sistema se centra en cuestiones ideológicas específicas. Su estrategia de comunicación ha estado marcada por el uso de temas polémicos en sus spots, una táctica común en la política mexicana, ya que estos temas generan controversia y captan la atención pública. Este enfoque no solo busca movilizar a la base de seguidores, sino también atraer a un sector del electorado que comparta sus valores y posturas.

A pesar de contar con presencia en el Congreso y ciertas gobernaturas, el PES carece de influencia significativa en comparación con partidos mayoritarios, como es el caso del PRI y el PAN. En algunos comicios, el PES ha formado alianzas estratégicas, como en 2021, cuando se unió a la coalición “Va por México”, junto al PAN y el PRI, lo que le permitió ganar visibilidad y recursos. Sin embargo, su presencia en términos de cargos ha sido limitada y su impacto en la formulación de políticas públicas es menor, debido a su enfoque en cuestiones específicas y su dependencia de coaliciones para mantener su representación.

Es importante reflexionar sobre el rol del PES como partido “satélite” en México y sobre cómo estos partidos influyen en las decisiones políticas y en las instituciones públicas. Su enfoque en agendas específicas, aunque legítimo, plantea la pregunta de hasta qué punto estas posturas afectan su toma de decisiones y los beneficios que la ciudadanía les otorga al votar por ellos. Esta situación invita a cuestionar si los procesos electorales son verdaderamente democráticos o si solo cumplen protocolos establecidos que obstaculizan el progreso político y social en el país.

El PES ejemplifica cómo un partido puede generar confrontación política no solo por su ideología conservadora, sino también por las alianzas estratégicas que establece, sus estrategias de propaganda e incluso por fuerzas de orientación opuesta como Morena. Esta combinación de discursos polarizadores y coaliciones fuera de lo cotidiano evidencia que la dinámica política en México gran parte de las veces prioriza la supervivencia electoral y la visibilidad sobre la coherencia ideológica. Los

partidos “satélite” como el PES juegan un papel importante en la movilización de segmentos específicos del electorado y en la introducción de temas polémicos en la agenda pública, pero su impacto real en la formulación de políticas es limitado.

El presente análisis realizado invita a considerar el papel de la ciudadanía frente a estos mensajes audiovisuales. El fortalecimiento de una cultura política crítica y la promoción de un consumo informativo reflexivo son elementos clave para contrarrestar los efectos polarizantes del spot político. El estudio del spot político como herramienta de polarización permite comprender algunos de los desafíos más relevantes que enfrenta la democracia mexicana en la actualidad. El caso del PES evidencia que la comunicación política y la propaganda pueden ser utilizadas tanto para informar como para dividir, y que su impacto depende en gran medida de los marcos discursivos que se construyen y difunden.

Analizar críticamente estos procesos resulta indispensable para avanzar hacia un sistema político más incluyente, donde la diversidad de posturas y valores no sea motivo de exclusión, sino una base para la convivencia democrática. Resulta fundamental que la ciudadanía tenga acceso a información crítica y completa que le permita reconocer cómo las herramientas de comunicación política, como el spot electoral, pueden influir en la construcción de percepciones, identidades y rivalidades durante los procesos electorales. Solo a partir de dicha comprensión informada es posible promover consensos entre la ciudadanía y evitar el efecto de polarización.

En conclusión, el spot político se consolida como una herramienta central en la dinámica de la polarización política; el caso del PES demuestra que su uso estratégico no solo influye en la percepción del electorado, sino que contribuye a la configuración de entidades, la propagación de la exclusión y discriminación, así como la reproducción de conflictos sociales. Analizar críticamente estos procesos nos permite comprender los desafíos actuales de la democracia mexicana para reflexionar sobre la responsabilidad de los actores políticos en la construcción de espacios públicos más plurales e incluyentes.

Referencias

- Aziz N, A. (2007). El retorno del conflicto Elecciones y polarización política en México. 13–54.
- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., & Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. *Profesional De La información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- CAMPUZANO MONTOYA, I. (2002). Las elecciones de 1988. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 23(023). <https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.2002.023.3052>
- Chihu Amparán, Aquiles. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197. Recuperado en 30 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102010000200005&lng=es&tlng=es.
- Cruz V. U., (2021). Capítulo III. El estudio del spot político en México. Análisis funcional del spot político en México. Serie: Investigaciones Jurídicas y Político-Electorales, Instituto Electoral del Estado de México, Centro de Formación y Documentación Electoral. (pp. 63-89)
- Damián Bermúdez, U. (1996). Reseña de La política en México, de Roderic Ai Camp. De la Peña, R. (2024). Derechas e izquierdas en las elecciones en el mundo durante el siglo xxi. En *Derechas e izquierdas en el siglo xxi Debates generales y estudios de caso* (pp. 38–57). IEEG.
- Del Carmen Díaz, M. (1991). Lo político y el sistema partidario en México. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (23), 25-48.
- Del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, P. I. (s. f.). *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*.
<https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3591/0#:~:text=La%20Sala%20Superior%20del%20Tribunal%20Electoral%20del%20Poder%20Judicial>
- DOI: 10.21500/16578031.4642
- Fiorina, M. P., & Abrams, S. J. (2008). *Political polarization in the American public*. Annual Review of Political Science.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El Spot Televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.

- García-Clairac, Santiago. 2005, Realización de spots publicitarios, Almuzara, España.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). *Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization*. Public Opinion Quarterly.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Manual de investigación en comunicación política. Lawrence Erlbaum Asociados Editores.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Política y Gobierno, volumen III, número 1, 1er semestre de 1996, pp 175-178.
- Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. El Ágora USB, 20(1). 18-49.
- Reynoso A, V. (2024). ¿Conceptos de análisis o expresiones de identidad política? Una reflexión sobre la geometría política. En *Derechas e izquierdas en el siglo xxi Debates generales y estudios de caso* (pp. 2–37). IEEG.
- Sartori G., (2005). Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis. Alianza Editorial, Fernando S.F., (2da Ed. ampliada) 1-292
- Schuliaquer, I., & Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *REVISTA SAAP*, 14(2). <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.i>
- Silva, C., (2004). Dos veces otro: polarización política y alteridad. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 10(2), 129-136.
- Strom, K., (2013). Una teoría sobre el comportamiento de los partidos políticos competitivos. *Andamios*, 10(23), 119-170.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*.
- Tamez González, G., & Arango Morales, X. A. (2016). Panorama de la reforma electoral 2014 en México: Debates y análisis con experiencias desde el estado de Nuevo León. Tirant lo Blanch.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*. (2019, 20 de abril). <https://www.te.gob.mx/front3/bulletins/detail/3591/0> [Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación](#)
- Villa Gómez, J.D., Velásquez Cuartas, N., Barrera Machado, D. & Avendaño Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1). 18-49. DOI: 10.21500/16578031.4642