

00466  
25



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IDEA DE CAMBIO EN LA CONSTRUCCION DE LOS  
SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES DE LOS  
CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL PRI Y EL PAN,  
COMO UN ELEMENTO FUNDAMENTAL DEL  
MARKETING POLITICO EN LAS ELECCIONES  
DEL 2000.

T E S I S

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRA EN COMUNICACION

P R E S E N T A :

LIC. MARIA DE JESUS ORIGEL GUTIERREZ



DIRECTORA: DRA. FLORENCE TOUSSAINT

CIUDAD UNIVERSITARIA,

JULIO DEL 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A MI HIJO.*  
*A MI AMADO ESPOSO*  
*A MIS PADRES*

---

## AGRADECIMIENTOS

---

- \* Agradezco a la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por apoyar con una beca-crédito para realizar mi maestría.
- \* A mi asesora, por su tiempo y dedicación, la doctora: Florence Toussaint.
- \* A mis sinódales, por sus atinadas observaciones: Mtra. Regina Jiménez, Mtro. Héctor Zamitiz, Mtra. Alma Rosa de la Selva y el Dr. Murilo Kuschick..
- \* También quiero dar las gracias a todos los que fueron mis profesores y que con sus comentarios enriquecieron este trabajo, entre los que destacan el Dr. José Arellano, la Dra. Silvia Molina y la Dra. Susana González Reyna. De igual forma le doy las gracias a mis compañeras y amigas de generación que me apoyaron en esta ardua labor: Laura Aguirre, Concepción Virriel, Martha Alicia, Linda Osorio, Jimena Camacho, Verónica Ochoa y Mirna, a mi querida amiga Mercedes Miranda y a Gema Bustamante.
- \* Por supuesto que agradezco a todas las personas que han cuidado a mi bebé, (mi tesoro) para que yo pudiera terminar este proyecto: A mis padres, a mi hermana Rosario, a mi suegra y muy especialmente a Mary Carmen y Felix, mil gracias a todos por estar conmigo cuando mi hijo estuvo enfermo.
- \* Quiero agradecer a mi hermano Gabriel por sus observaciones y a Héctor por su apoyo moral.
- \* Finalmente doy gracias a Dios que me permitió lograr esta hazaña.

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE.....</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO PRIMERO LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL MARKETING POLÍTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1.EL ENCUENTRO ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.....	2
1.2.-¿QUÉ ES COMUNICACIÓN POLÍTICA?.....	4
1.3.- EL CONCEPTO DE <i>MARKETING</i> POLÍTICO y <i>MARKETING</i> ELECTORAL.....	9
1.4.-LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN ELECTORAL.....	13
<b>CAPÍTULO SEGUNDO. EL CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES.....</b>	<b>20</b>
2.1.- LA IMAGEN DEL CANDIDATO.....	21
2.2.- EL LOGO Y EL ESLOGAN.....	23
2.3.- LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL.....	24
2.3.1.- EL EQUILIBRIO DEL MENSAJE ELECTORAL.....	27
2.4. LA PUBLICIDAD ELECTORAL.....	28
2.5. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN LA CAMPAÑA.....	29
2.5.1. LA TELEVISIÓN.....	32
<b>CAPÍTULO TERCERO. LA IDEA DE CAMBIO.....</b>	<b>37</b>
3.1. EL CONCEPTO DE CAMBIO.....	38
3.2. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES DEL 2000.....	39
3.2.1.CRONOLOGÍA DEL ASCENSO POLÍTICO DE FOX.....	40
3.3. LA IDEA DE CAMBIO POLÍTICO.....	43
3.4. LOS ESTRATEGAS QUE HICIERON EL CAMBIO.....	46
<b>CAPÍTULO CUARTO ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES.....</b>	<b>50</b>
4.1.- EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	51
4.2.- LAS VARIABLES UTILIZADAS EN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES DEL PRI Y EL PAN.....	54
4.3. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	59
4.3.1.- HIPÓTESIS UNO.....	59
4.3.2.- HIPÓTESIS DOS.....	61
4.3.3.- HIPÓTESIS TRES.....	68
4.3.4.- HIPÓTESIS CUATRO.....	68
4.3.5.- HIPÓTESIS CINCO.....	74
<b>CAPÍTULO QUINTO. ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES.....</b>	<b>78</b>
5.1.-EL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO.....	79
5.2. ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES DEL PRI.....	81
5.3. ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES DEL PAN.....	114
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>151</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>158</b>
HEMEROGRAFÍA.....	161
ARCHIVOS AUDIOVISUALES.....	161
FUENTES EN INTERNET.....	162

## INTRODUCCIÓN

La manera de hacer campañas electorales en México cambió, la improvisación de los discursos, así como la sensibilidad política expresada en los mítines y las bardas han dejado de tener importancia, en cierta medida, porque cada vez es más frecuente que los partidos políticos contraten una agencia de publicidad y/o consultores en *marketing* político para la realización de sus campañas proselitistas.

La aparición de este fenómeno puede entenderse a raíz de la crisis de credibilidad por la cual atravesó el sistema político mexicano, sobre todo a partir de 1987, cuando en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se presentó una de las mayores fracturas al interior, lo que provocó la salida (de este instituto político) de varios de sus integrantes, como fue el caso de Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, entre otras personalidades. Los disidentes en 1989 formaron el Partido de la Revolución Democrática (PRD). En este mismo año el Partido Acción Nacional (PAN) ganó su primera Gubernatura en Baja California.

En un hecho histórico en las elecciones del año 2000 el Partido Acción Nacional, en alianza con el Verde Ecologista de México ganaron la Primera Magistratura del país. Además, el PAN cuenta, actualmente, con cinco gobiernos estatales (Guanajuato, Jalisco, Querétaro, Nuevo León y Baja California), en tanto que el PRD posee cuatro (el Distrito Federal, Tlaxcala, Baja California Sur y Zacatecas.)

Los triunfos de partidos que antes eran considerados de oposición en estas entidades y sobre todo en el ámbito federal se realizaron debido a las diferentes reformas electorales que se llevaron a cabo a lo largo de esta última década; a las negociaciones y coaliciones entre partidos; así como a las nuevas técnicas de *marketing* que se comienzan a usar en nuestro país como una respuesta al incremento de la competencia electoral.

Dentro de estas técnicas se encuentran la introducción o incorporación a los equipos de campaña de profesionales de la comunicación, quienes se encargan de la construcción de la nueva imagen de los contendientes a la Gubernatura Estatal o la Presidencia de la República, ya que los mítines y la pintada de bardas ya no tienen la misma importancia que antes

Ahora tienen mayor peso los mensajes propagandísticos que se transmiten por televisión y radio, en los cuales se cuida hasta el mínimo detalle de la imagen que se proyectará del candidato, así como su preparación para los debates televisivos electorales.

Es por eso que, en la actualidad, la incorporación de estrategias en *marketing* político y *marketing* electoral en los partidos políticos es un elemento de vital importancia para poder competir y lograr que un porcentaje notable de los votos, sobre todo de los indecisos, resuelvan sufragar por el instituto político que realice las mejores estrategias de mercadeo, cuidado de la imagen y comunicación.

Estudiar este fenómeno ofrece la oportunidad de contar con un tema atractivo para la elaboración de la tesis de grado, pues abarca problemas de interés para la sociedad, pone en acción a líderes de opinión y ha sido de gran interés personal.

Además de tener un acercamiento entre la comunicación y la política, en donde existe un enriquecimiento y compaginación adecuadas para comprender mejor estos nuevos fenómenos sociales.

La comunicación política bajo el modelo del *marketing* es un campo de estudio prácticamente virgen en el país, por lo cual la investigación en este tipo de temas resulta atractiva y de interés profesional para el investigador social, que desee entender los nuevos intercambios comunicacionales que se están presentando en la política actual.

En la presente investigación titulada: **“La idea de cambio en la construcción de los *spots* televisivos electorales de los candidatos a la presidencia del PRI y el PAN, como un elemento fundamental del *marketing* político en las elecciones del 2000.”** Se analiza el contenido y la estructura de los *spots* proselitistas usados reiterada y novedosamente por Francisco Labastida Ochoa y Vicente Fox Quesada, candidatos a la Presidencia de la República el primero por el Revolucionario Institucional (PRI) y el segundo por la Alianza por el Cambio, (integrada por Acción Nacional y el Verde Ecologista de México), respectivamente, en las pasadas campañas que comprendieron del 19 de enero al 29 de junio del 2000.

El análisis se efectuó mediante la técnica cuantitativa del análisis de contenido y la técnica cualitativa de estudio semiológico de 56 *spots* (28 del PAN y 28 del PRI), difundidos por televisión abierta, por ambos partidos, de enero a junio del 2000. En la investigación se muestran los resultados científicos de cómo abordaron y trataron los estrategias de comunicación del PRI y del PAN los grandes problemas nacionales como: Desempleo, inseguridad pública, educación, salubridad, servicios públicos, entre otros.

También se responde a otras interrogantes como: ¿Qué decían las campañas proselitistas del PRI y del PAN mediante sus *spots* y cómo lo decían?, ¿Qué tanto se inspiraron los estrategias en los temores o expectativas de los electores?, ¿El contenido de los *spots* se basó en las técnicas de segmentación del electorado? ¿Qué partido utilizó más la segmentación del electorado? Y ¿a qué partido le dio mejores resultados haber realizado una mejor segmentación del electorado? ¿Usaron publicidad negativa? De ser así ¿A qué candidato favoreció?

Junto con las preguntas que se responden en esta investigación también se da lugar a una serie de hipótesis que se pusieron a prueba para su comprobación o refutación, las cuales son:

1. Los *spots* proselitistas tanto del PRI como del PAN abordan la idea de cambio al referirse en éstos a los grandes problemas nacionales como: Desempleo, inseguridad pública, y educación.

2. Los mensajes de Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI a la Presidencia de la República, resultaron ser más tradicionales, mientras que los de su homólogo el candidato del PAN, Vicente Fox Quezada, fueron más innovadores y se apropió de la idea de cambio.

3. Los estrategias del PRI y del PAN se inspiraron en las expectativas y temores de los electores para la elaboración de sus *spots* políticos.

4. El contenido de los mensajes de los *spots* televisivos del PAN, se elaboraron con base en la investigación de la segmentación del electorado, en tanto que los del PRI sólo se dirigieron a su voto duro y por ende le dieron mejores resultados al PAN.



5. Los estrategias del PRI y del PAN usaron la publicidad negativa en diferentes etapas de la campaña electoral, sólo que al final benefició al candidato del PAN.

Mientras que los objetivos planteados fueron los siguientes:

1. Analizar la idea de cambio en el contenido y estructura de los *spots* televisivos electorales de los candidatos a la Presidencia de la República del PRI y del PAN durante las elecciones del 2000.

2. Estudiar la influencia de la segmentación del electorado en el contenido de los *spots* televisivos.

3. Establecer en qué condiciones la publicidad política negativa puede favorecer o no a un candidato.

La investigación se estructura en cinco capítulos. En el primero se encuentran las definiciones de los conceptos más importantes que se manejan en la tesis. Como es el caso de comunicación política, la cual se define como el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.

Otros de los términos que se emplean en este trabajo son el *marketing* político y *marketing* electoral, los cuales tiene su origen en la mercadotecnia comercial. Entender estos conceptos permite categorizar al *marketing* electoral como una variante del *marketing* político, pues el objetivo del primero consiste en diseñar, en un periodo muy breve y durante un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una propuesta suficientemente aceptable y confiable. Lo anterior es con el fin de dar explicación y entender parte del problema y por qué el *marketing* electoral comenzó a utilizarse en México.

Así entenderemos, que en la lógica del *marketing*, para lograr la efectividad en una campaña se requiere de efectuar una buena investigación de mercado, a fin de conocer perfectamente todos los segmentos de la población a los cuales se va dirigir el mensaje, el

logotipo, el eslogan, la imagen del candidato que se requiere posicionar y los objetivos de la campaña en general.

En el segundo capítulo, se estudia la forma de transmitir el mensaje electoral a los votantes, mediante los *spots* televisivos, en donde, principalmente, se difunde la imagen del candidato, para ello se requiere de una buena elaboración del mensaje, a fin de especificar la oferta. En esta se debe integrar adecuadamente al partido, al programa y al candidato en un solo principio, de forma que el candidato lo articule bien al momento de ofrecerlo al elector.

Ideado el mensaje, llega la fase de comunicación, es decir, dónde hay que ponerlo para que llegue adecuadamente a los votantes, con el fin de lograr que el proceso comunicativo se concrete. Después viene la etapa de expresar, de forma creativa, el mensaje producido mediante la publicidad electoral, en donde existen diferentes tipos de anuncios de acuerdo a la imaginación de los publicistas o estrategias de campaña.

Después viene la estrategia de medios de comunicación, la cual depende de sí el candidato es conocido o no y de acuerdo a eso, se diseña la estrategia de medios. Es en esta etapa donde la televisión cobra importancia, pues el estratega tiene que estudiar las ventajas y desventajas de usar este poderoso medio de comunicación.

En el tercer capítulo se hace referencia al concepto de cambio, el cual requiere del tiempo, acontecimientos, permanencia y objetos constituidos para que se dé. Asimismo, se discute el contexto de las elecciones del 2000 y como surge la idea de cambio político y quienes fueron los estrategas que lo hicieron posible.

En el cuarto capítulo describimos el análisis de contenido, como una herramienta de investigación, cuyo método nos permitió obtener datos concretos sobre nuestro fenómeno y elaborar el análisis de 28 *spots* televisivos electorales del PRI y 28 *spots* de Alianza por el Cambio, con la finalidad de conocer tres temas de suma importancia para entender este hecho, los cuales son: cuántas veces se repetía la palabra cambio en cada uno de los *spots*, observar a que segmento de la población estuvo dirigido el anuncio y analizar cuáles son las expectativas positivas o negativas que más se manejaron.

En el quinto capítulo se aborda la definición de análisis semiológico el cual consta de tres partes: el mensaje literal (texto), el análisis denotativo y el análisis connotativo, los cuales se efectuaron a cada uno de los 56 *spots*. Este apartado se dividió en dos: en una parte se analizaron los *spots* de Alianza por el Cambio y en otra los del PRI.

Para concluir debemos enfatizar que este tipo de investigaciones coadyuvan a comprender la situación sociopolítica por la cual atraviesa el país. Además, son óptimas para explicar el uso de herramientas tales como el *marketing* electoral en las campañas políticas. Y en consecuencia, para analizar más de cerca la vinculación que existe entre comunicación y política. Situaciones que en la actualidad abren un nuevo campo de estudio para los comunicólogos, en el cual se requiere profundizar a fin de explicar los nuevos modelos de intercambios comunicativos en la política, no sólo en México sino en el mundo.

## CAPÍTULO PRIMERO

# LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL *MARKETING* POLÍTICO

## CAPÍTULO PRIMERO

### LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL *MARKETING* POLÍTICO

#### 1.1 EL ENCUENTRO ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

No hay política sin comunicación<sup>1</sup>. Esta afirmación resulta ser cierta cuando nos damos cuenta que desde la antigüedad ambos procesos han sido motivo de reflexión. No obstante, hoy en día esas reflexiones son aún más frecuentes, entre otros factores, por la aparición de los medios de comunicación electrónicos, y en especial la televisión, la cual en combinación con otras técnicas o herramientas como la mercadotecnia, abrió nuevos campos de estudio y de trabajo tanto para los profesionales de la comunicación como para los científicos sociales en general.

Cabe mencionar que “en la actualidad, el floreciente interés por temas como la opinión pública, la cultura política, la adopción de decisiones, la propaganda y la socialización política –todos están ligados en parte a la comunicación–, transforma en infinitamente elástica nuestra bibliografía hipotética de obras importantes acerca del enfoque comunicacional en política.”<sup>2</sup>

Aunque para profundizar en la Comunicación Política, primero es necesario recordar la definición de política y luego analizar cómo ha influido en ella la comunicación.

Según, “el diccionario de la Real Academia Española define la política como ‘el arte de gobernar los pueblos’ y ‘la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos públicos’. Diccionarios más especializados definen la política como un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos: es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad.”<sup>3</sup>

Ahora bien, veamos los rasgos esenciales de la política:

---

<sup>1</sup> Canel María José. *Comunicación política. (Técnicas y estrategias para la sociedad de la información)*. Ed. Tecnos. p.15.

<sup>2</sup> Fagen, Richard R. *Política y Comunicación*. Ed. Paidós. pp.18-19.

<sup>3</sup> Canel María José. *Op.cit.* pp. 15

- a) La política hace referencia a un arte, a una actividad. La política es una forma de saber práctico; es un saber que se realiza con la puesta en práctica de unos principios. Por eso se afirma que la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. Precisamente porque son decisiones para la acción, son flexibles y abiertas al cambio. Por eso la política no se enseña en los libros, y por eso también, no se dice "buen político" del que puede afirmar cosas acertadas sobre cómo se ha de dirigir una nación, sino del que realmente la dirige con acierto.
- b) En cuanto que la política es el gobierno o la dirección y pastoreo de las personas. En este sentido las medidas políticas hacen referencia a un fin por el que se gobierna, que es la consecución del bien común. Se apoyan en el poder, es decir, en quien adopta las decisiones está legitimado para ello por unas instituciones y unas leyes. Implica conflicto, en el sentido de que en torno a ellas caben diferentes posturas y posiciones enfrentadas.
- c) Por último la política es el gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas; es decir, las decisiones que se adoptan y que son vinculantes.<sup>4</sup>

Aunado a ello, encontramos que la comunicación incide en la política de las siguientes tres formas:

En primer lugar porque todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación, de una concatenación de intercambio de signos, señales y símbolos.

En segundo lugar, la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, para que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. Y aquí la comunicación es necesaria en dos niveles:

1. En el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación.
2. En el ejercicio del poder ya que en un sentido muy básico para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas

Por último la comunicación es esencial a la organización de la comunidad. Sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas sirve para conseguir consenso, ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; Sirve para la resolución de conflictos.<sup>5</sup>

En este mismo tenor, Cotteret hace una reflexión sobre las relaciones de comunicación entre gobernantes y gobernados, a las cuales también divide en tres:

"La primera es una relación de **identidad**. La clase de los gobernantes resulta igualmente la clase de los gobernados...La segunda es una relación de **inclusión**. Todos los gobernantes son miembros de la sociedad política, pero todos los gobernados no son miembros del círculo dirigente. La relación de inclusión

<sup>4</sup> Canel, María José. *Op. cit.* pp. 16-17.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

implica una ósmosis perfecta entre gobernantes y gobernados. En cambio, cuando la sociedad política se amplía, la relación entre gobernantes y gobernados llega a ser de **intersección**. En otros términos: la clase de los gobernantes alcanza a ser en parte distinta de la de los gobernados.<sup>6</sup>

De igual forma, Richard R. Fagen, advierte que el enfoque comunicacional en política enfrenta tres hechos reales e importantes:

- 1) La comunicación como proceso invade a la política como actividad.
- 2) Se pueden describir muchos aspectos de la vida política como tipos de comunicación.
- 3) A causa de la penetración del proceso de comunicación y la elasticidad del vocabulario conceptual de la ciencia política, existe una literatura prácticamente sin límites para el estudio de la política y la comunicación.<sup>7</sup>

Y dentro de esta literatura uno de los procesos que actualmente son objeto de estudio tanto por la comunicación como por la política son precisamente las campañas electorales, sin embargo, antes de entrar en detalles sobre este tipo de fenómenos que son de nuestro interés para el desarrollo de la presente investigación tenemos que definir a la Comunicación Política.

## 1.2 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Con el fin de precisar qué se entiende por Comunicación Política en primer lugar retomamos la definición que aparece en el diccionario de Norberto Bobbio, la cual nos dice que se han desarrollado tres orientaciones en materia de Comunicación Política:

La primera orientación elaborada por la escuela estructural-funcionalista, es la que trata a la comunicación como un aspecto importante aunque no esencial para la comprensión de los procesos políticos. La segunda orientación es justamente la de aquellos autores que aplican modelos cibernéticos al estudio de la política y que, por lo tanto, hacen de la comunicación la unidad de análisis capital de su teoría. Finalmente, la tercera orientación, que por un lado se conecta con las investigaciones de sociolingüística y por el otro a la sociología de las comunicaciones de masa, es el de aquellas teorías que se concentran en los

<sup>6</sup> Cotteret, J.M. *La comunicación política*, ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1977. p.12.

<sup>7</sup> Cfr. Fagen, Richard R. *Política y Comunicación*. Ed. Paidós. pp.18-19.

efectos de un acceso desigual a los recursos de la comunicación sobre la distribución del poder político entre los distintos grupos organizados.<sup>8</sup>

Por su parte, María José Canel, también clasifica en tres grupos u orientaciones el estudio de la Comunicación Política:

1. Por una parte están los autores que, procedentes de las ciencias jurídicas, tienden a considerar que la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, por lo que las aportaciones académicas deben ofrecer un sistema estricto de control. Estas reflexiones tienen como resultado una *teoría política y jurídica* de los medios de comunicación, y no conceden a la Comunicación Política una entidad en sí misma como área de investigación.
2. Por otra, se encuentran los autores que consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquélla aspira sólo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad. Bajo esta concepción realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan del intercambio de mensajes. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación. Estas reflexiones tienen como resultado una *teoría política de la comunicación*.
3. Por último, están los investigadores que consideran que hay entre estas dos actividades, un terreno común de intersección que tiene entidad propia, y que es independiente tanto de la política como de la comunicación. Son autores que consideran que es preciso hacer una *teoría de la Comunicación Política*.<sup>9</sup>

Como advertimos en párrafos anteriores existen diversas teorías o corrientes que desde sus perspectivas estudian y analizan a la Comunicación Política. Ahora veamos como algunos teóricos o académicos definen a la Comunicación Política.

Según la cibernética, Comunicación Política "es el conjunto de mensajes que permite la formación de decisiones políticas."<sup>10</sup> Mientras que Richard R. Fagen señala que "la actividad comunicacional se considera política a causa de sus consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político."

11

Siguiendo con este mismo autor, éste nos dice que las diferencias más relevantes de los flujos de comunicación, están relacionados principalmente con el

<sup>8</sup> Véase a Bobbio, Norberto. *Diccionario de Política*. Ed. Siglo XXI p. 264.

<sup>9</sup> Canel, María José. *Op. cit.* pp. 18-19.

<sup>10</sup> Bobbio, Norberto. *Op. cit.* p. 264

<sup>11</sup> Fagen, Richard R. *Op. cit.* p. 32.

<sup>12</sup> Véase a Bobbio, Norberto. *Diccionario de Política*. Ed. Siglo XXI p. 264. y Richard R. Fagen. *Política y Comunicación*. Ed. Paidós. pp. 28-48.



tipo de régimen político. Y añade que en los regímenes democráticos, la comunicación tiende a ser continua entre la elite y la opinión pública. Advierte que los mensajes parten de la elite a las masas con objeto de solicitar el apoyo, como de las masas a la elite, aunque con mayor dificultad, a través de múltiples canales que transmiten los mensajes en dirección opuesta. En tanto que en los regímenes totalitarios, finalmente, la característica principal consiste en la compacta cantidad de comunicación que fluye desde la elite hasta las masas.<sup>12</sup>

El funcionamiento y la naturaleza misma de los canales de comunicación con los que están ligados los procesos de retroalimentación dependen, según Fagen de cuatro tipos distintos de factores: 1) económicos; 2) socioculturales; 3) políticos y 4) históricos.

“El nivel de desarrollo económico influye de diversas maneras en la comunicación política; sobre todo determina la mayor o menor difusión de los *mass media*...Del mismo modo, por lo que se refiere a los factores socioculturales, el nivel de alfabetización, el grado de instrucción, el tipo de cultura política entrañan diferencias significativas en los canales de comunicación, en la estructura de los mensajes, etc. La mecánica de los procesos de comunicación política varía también según si los medios de comunicación están controlados directamente por la elite o si sus adversarios tienen la posibilidad de formular críticas públicas y, por eso mismo, de provocar reacciones por parte de la elite. Finalmente, la mecánica de los procesos de comunicación sufre el influjo de las tradiciones históricas de la sociedad; varía, por ejemplo, en los países recientemente independizados, dependiendo, por ejemplo, de si las ‘reglas del juego’ establecidas históricamente, que presiden los contactos entre las diversas estructuras políticas en un sistema político moderno, se prolongan en el tiempo o se sustituyen por otras reglas.”<sup>13</sup>

Por su parte, María José Canel nos dice: La conjunción de la comunicación y la política, da como resultado la Comunicación Política a la cual define como un “campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. La Comunicación Política es el intercambio de signos, señales o símbolos

<sup>13</sup> Bobbio, Norberto *Op cit.* p. 266. Véase también a Richard R. Fagen. *Política y Comunicación*. Ed. Paidós. pp.71-88.

de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.”<sup>14</sup>

Los estudios realizados hasta el momento bajo el ámbito de la Comunicación Política, según María José Canel, se pueden clasificar del siguiente modo:

- 1) Estudios que se centran en el análisis del mensaje de la Comunicación Política. Incluye el análisis de los contenidos de los mensajes, los temas, las metáforas, el lenguaje político, los discursos y la simbología política.
- 2) Estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan la Comunicación Política. Aquí se encuentran los estudios sobre la creación de imágenes de realidades políticas como el régimen político, la Presidencia, el Parlamento, etc. De todos los procesos el más estudiado ha sido el de las elecciones. Los estudios se centran en el análisis de los mensajes electorales (creación de imágenes de partidos políticos y candidatos), comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes, influencia de la comunicación electoral en el voto.
- 3) Estudios que se centran en las acciones de comunicación. Esta categoría comprende: los debates televisivos, la publicidad política entre otros.
- 4) Estudios de la mediación del mensaje. Incluye: la relación entre periodistas y políticos, la sociología de las redacciones de los medios de comunicación, el fenómeno de la personalización de la política en los medios, la creación de los climas de opinión.
- 5) Por último los que se centran en los efectos del mensaje de la Comunicación Política. Aquí destacan la influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos y los cambios de actitud.<sup>15</sup>

Profundizar en este tipo de análisis es uno de los objetivos de la Comunicación Política, y en México se comienzan a dar ese tipo de investigaciones, es por ello que el presente trabajo titulado: “La idea de cambio en la construcción de los *spots* televisivos electorales de los candidatos a la Presidencia del PRI y el PAN, como un elemento fundamental del *marketing* político en las elecciones del 2000” se centra en las tres primeras áreas de la Comunicación Política expuestas arriba, puesto que analizamos: El contenido de los mensajes en los *spots* televisivos electorales de los candidatos a la Presidencia de la República del PRI y el PAN, la imagen de los candidatos y la publicidad política que se aplicó durante la campaña electoral del 2000 como factores esenciales del *marketing* político.

---

<sup>14</sup> Canel, María José. Comunicación Política (Técnicas y estrategias para la sociedad de la información). Ed. Tecnos. pp.23-24.

<sup>15</sup> Canel María José. Op. cit. pp.24-26.

Aunque, cabe mencionar que antecedentes de este tipo de estudios comienzan en Estados Unidos donde no es extraño que en los últimos tiempos exista una estrecha colaboración entre los políticos y los publicistas, y no es gratuito que las agencias publicitarias vengan intentando vender abiertamente presidentes desde 1952.<sup>16</sup>

A este respecto, el autor de *La Era de la Información*, Manuel Castells nos dice que en Estados Unidos: “El papel político de los medios de comunicación ha evolucionado considerablemente en las cuatro últimas décadas, tanto en cuanto a tecnología como a su organización. Los expertos consideran que el momento decisivo en la relación entre los medios, las encuestas y la política fue la campaña de John Kennedy en 1960.

“Kennedy no sólo basó por primera vez su campaña en las encuestas y la estrategia televisiva, sino que su victoria se debió en buena medida a su debate televisado con Nixon”.<sup>17</sup>

Ahora bien, en México, las formas de hacer campañas proselitistas también han cambiado sobre todo a partir de 1988, y algunos de esos cambios recaen tanto en los medios de comunicación, como en la política.

José Antonio Sosa Plata enumera algunas consecuencias en medios de comunicación son:

- a) La libre competencia entre una mayor cantidad de opciones en prensa, radio y televisión, hecho que amplía la gama de ofertas para encontrar en ellas nuestras necesidades de entretenimiento, cultura e información, (TV Azteca, Canal 22 y Canal 40, empresas de televisión por cable, etc.)
- b) La desaparición de las fronteras comunicacionales, el ser parte de la aldea global. Ejemplo de ello es el recibimiento del año nuevo (2000) en todo el mundo transmitido por TV 13 y Canal 11.
- c). La posibilidad que tienen los medios de comunicación nacionales de contar con capital extranjero para la operación de sus actividades.
- d). La formación de alianzas con grupos y medios de otros países.

Mientras que en la política los cambios son:

<sup>16</sup> Cfr. García Fajardo, J.C Comunicación de masas y pensamiento político. p.49

<sup>17</sup> Castells, Manuel. La era de la información. Tomo II, pp. 350-351.

- a) El gobierno se ve obligado a mostrar un nuevo rostro, acorde con el escenario.
- b) El proceso de mayor democratización ofrece la posibilidad de una competencia más amplia entre los partidos políticos. Nuevos mecanismos de comunicación más agresivos. La comunicación de los partidos con la sociedad a través de los medios de comunicación masiva se convierte, entonces, en una de las principales herramientas de su trabajo político.
- c) El gobierno y las autoridades electorales mantienen su obligación de permanecer imparciales y objetivos, así como de ofrecer información suficiente, clara, y transparente de todo lo que está ocurriendo dentro del proceso de reforma del Estado.<sup>18</sup>

Dentro de esos cambios se encuentra precisamente la manera o forma de hacer política, en donde destaca el término de *Marketing* político, concepto que para llevar a cabo el presente trabajo necesitamos conocer y que en el siguiente apartado desarrollamos.

### 1.3 EL CONCEPTO DE *MARKETING* POLÍTICO y *MARKETING* ELECTORAL

La American Marketing Association define a la mercadotecnia o *marketing* como la realización en los negocios de ciertas actividades, que dirigen el flujo de productos y servicios del fabricante al consumidor o usuario.<sup>19</sup>

Por su parte, Philip Kotler uno de los tratadistas más prestigiados, da la siguiente definición de mercadotecnia:

“Análisis, planificación ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio promoción y distribución para lograr una reacción efectiva.”<sup>20</sup>

Según Murilo Kuschick la mercadotecnia es una técnica y estrategia para mejorar la posición de una empresa, producto o marca al interior de un cierto

<sup>18</sup> Sosa Plata, José Antonio. *Información Política: Enfoque analítico y perspectiva estratégica*. (Cuadernos de orientación metodológica) Número 5. Ed. IFE. pp. 14-15.

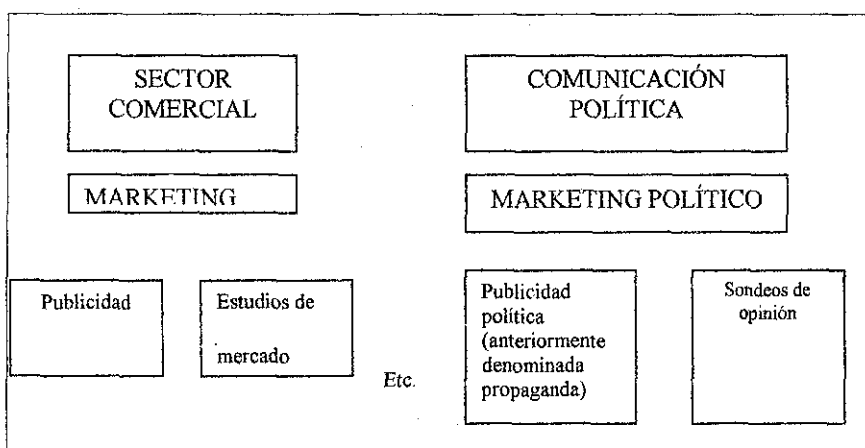
<sup>19</sup> Cf. Herreros Arcona, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. 1989. Ed. p.156.

<sup>20</sup> Herreros Arcona, Mario. *Op. cit.* p.159.

mercado, y se plantea como una nueva filosofía, ya que en la actualidad no es posible intentar vender un producto sin crear un cliente.<sup>21</sup>

Lo antes expuesto son algunas definiciones de mercadotecnia, pero ¿qué es el *marketing* político? Antes de contestar a esta interrogante, Philippe J. Maarek hace la siguiente aclaración sobre el comportamiento del *marketing* en el sector comercial y en la Comunicación Política en el siguiente cuadro.

### MARKETING COMERCIAL Y MARKETING POLÍTICO: DOS ESTRATEGIAS PARALELAS



Fuente: Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación (claves para una buena información política)*. Ed. Paidós. 1997. p.45.

Este mismo autor dice que el *marketing* político moderno tiene su origen en los Estados Unidos, donde se encuentra profundamente enraizado en la historia de la comunicación política. Esto se debe principalmente, a que los medios de comunicación de masas se desarrollaron pronto en este país, y a que ha sido el primero en la experimentación de las técnicas de la comunicación política moderna, unido a esto una aplicación sistemática de las mismas.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Véase a Kuschick, Murilo. "Marketing Político y Electoral", en *Gestión y Estrategia* número 11 y 12, enero-diciembre, 1997. 221-229 pp.

<sup>22</sup> Maarek, Philippe J. *Marketing Político y Comunicación (claves para una buena información política)*. Ed. Paidós. 1997. p.23.

Por su parte, Teodoro Luque califica al *marketing* político como una herramienta que puede hacer que se pierdan o ganen las elecciones, pero no debemos descuidar tampoco la ingeniería electoral que comprende los mítines o la pinta de las bardas y todos estos aspectos que de alguna forma son parte de la etnografía electoral.

Parafraseando a Luque, el fenómeno del *marketing* político se da cuando:

- Hay fuertes lazos entre política y negocios.
- Se emplean agencias de publicidad y medios comerciales; existen estilos similares a la publicidad comercial.
- Hay disminución en los niveles de participación popular
- Se gastan grandes cantidades de dinero en las campañas.
- Existe una noción de los electores como consumidores políticos que demandan persuasión no dogmática.<sup>23</sup>

En tanto que para Alejandro Muñoz Alonso, el *marketing* político parte de la interpretación de los fenómenos de comunicación y de reclutamiento político en términos de mercado, aceptando el dogma del *marketing* comercial: la oferta debe estar subordinada a la demanda, que es el principio del *marketing* de posicionamiento. En el *marketing* político los gobernantes, los partidos políticos y los candidatos se equiparan a empresarios con capitales políticos que quieren conquistar clientelas electorales.<sup>24</sup> A este respecto, Teodoro Luque advierte:

“Hay que distinguir entre *marketing* político y *marketing* electoral. Este último es un término más restringido puesto que la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por ley durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener unos objetivos electorales; aunque es cierto que la investigación y planificación se realizan antes del inicio legal de la campaña, incluso muchas actuaciones se efectúan previamente en lo que se ha dado en llamar precampaña y son difíciles de distinguir de las propiamente de la campaña electoral. Mientras que el *marketing* político es un concepto más amplio que comprende al anterior y no se limita aun período fijado por la ley ni tiene por que estar condicionado por la inmediatez de una elección,

<sup>23</sup> Cfr. Luque, Teodoro. *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. España, Ed. Ariel, pp. 5-17.

<sup>24</sup> Véase a Muñoz Alonso, Alejandro. *Democracia mediática y campañas electorales*. p. 92.

momento en el cual se intensifican las actividades de las opciones políticas y que hay que diferenciar de otros conceptos como el de la propaganda”.<sup>25</sup>

A fin de no confundir ambos conceptos, es necesario diferenciar entre *marketing* político y *marketing* electoral. Sobre este punto, Mario Herreros hace la siguiente distinción:

El *marketing* político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El *marketing* electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta e marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por lo tanto, de una variante específica del *marketing* político.<sup>26</sup>

Pero, ¿en qué consiste el *marketing* político-electoral? El ingrediente fundamental es: La investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso.

En el caso del *marketing* electoral, el gran problema radica en que el voto representa la única posibilidad de que la promesa (la oferta que hacen el partido y el candidato) se a validada por los electores, sólo de esta forma podrá determinarse la validez o no de la campaña y del tipo de ofertas que se hicieron en el transcurso de ésta.<sup>27</sup>

“El principal objetivo de la mercadotecnia política electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y

---

<sup>25</sup> Luque, Teodoro. *Op. cit.* p. 9

<sup>26</sup> Herreros Arcona, Mario. *Op. cit.* p. 197.

<sup>27</sup> Cfr. Kuschick, Marilo. *Op. cit.* p. 223.

familiaridad. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una persona y otra, que sólo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el carisma del político y la confianza en el partido.<sup>28</sup> A raíz de la crisis de credibilidad que vive el sistema político mexicano se comienzan a utilizar estas estrategias de mercadotecnia. No obstante, debemos antes ver otro concepto fundamental también para el desarrollo de la presente investigación.

## **1.4 LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN ELECTORAL.**

Nos referimos a la definición de segmentación, la cual analizaremos primero desde el punto de vista de la mercadotecnia comercial, para después explicarla desde la Comunicación Política.

Así, Mario Herreros nos dice que “la segmentación es una operación que, partiendo de la consideración real del mercado como algo heterogéneo, intenta homogeneizar partiendo del empleo de criterios unificadores de conjuntos o subconjuntos de ese otro mayor, que es el mercado total.

La segmentación simplifica o resuelve los problemas del proceso comercial, mediante las siguientes aportaciones más importantes:

- a) Descubre los submercados más rentables.
- b) Señala el segmento más necesitado de esfuerzos comercializadores.
- c) Explicita las diferencias cuantitativas del mercado.
- d) Precisa y particulariza la opinión del segmento sobre el producto.
- e) Permite concentrar la comunicación publicitaria allí donde se precisa.<sup>29</sup>

En este mismo tenor, Arens define la segmentación del mercado como “un proceso de dos pasos: se identifican los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo: se agregan (combinan) en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto. Este proceso

---

<sup>28</sup> Kuschick, Murilo. *Op. cit.* p. 229

<sup>29</sup> Herreros Arconada, Mario. Teoría y Técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). pp.161-162.



permite escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos, además, sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas la publicidad.”<sup>30</sup>

En cuanto a la segmentación en el terreno de lo político entre los autores que han expresado su opinión al respecto está Bourdieu, quien nos dice que se debe tomar en cuenta a los que “no contestan” ante una encuesta política.

El autor advierte que “las variaciones de los “no contestan”, son según el sexo, el capital escolar o la clase social, es decir, a grandes rasgos, según las probabilidades de poseer en algún campo, cualquiera que éste sea. Están ahí para testimoniar que la competencia política, en el sentido de capacidad socialmente reconocida, es de esas aptitudes que sólo se poseen en la medida en que se está en derecho o en deber de poseerlas, y las variaciones que también se observan permaneciendo igual a todo lo demás, según la saturación de la pregunta en índices de conformidad con las normas del discurso político despolitizado.”<sup>31</sup>

Dentro de una de las variaciones de los que “no contestan”, se encuentra la del sexo, sobre la cual, Bourdieu hace énfasis en que las mujeres no se interesan tanto en la política como los hombres. El autor cita en uno de sus ejemplos que la mujer reconoce que la política es para especialistas y que cuando se les interroga sobre el momento del voto ante la elección de un candidato se declara estar confundida.

Añade: “Además, la mujer tiende a delegar en los otros (sin duda en primer lugar, en su marido) su capacidad de elección política, las mujeres parecen tener de la política una visión más local y también más moral y sentimental que los hombres; así, en todos los niveles, son un poco más numerosas que los hombres en considerar que la ayuda a los minusválidos es un problema político; y un poco menos numerosas, por el contrario, en juzgar que es un problema político el voto en las elecciones legislativas o en las municipales o una colecta para el Vietnam.”<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Arens, William F. *Publicidad*. Traduc. Rosa María Rosas Sánchez. 7ª. Ed. México, Ed. McGraw-Hill, 1999, p. 150

<sup>31</sup> Bourdieu, Pierre. *La distinción...* Ed. Tauros Humanidades. pp. 419-420

<sup>32</sup> Bourdieu, Pierre. *Op cit.* p.419.

Con esta cita, el autor nos dice que la participación de la mujer en la política es menor que la del hombre, empero para fortuna del género femenino la situación está cambiando, tanto en México como en otros países. En la actualidad, la mujer a base de mucho esfuerzo logra que se le considere un poco más su participación en las decisiones políticas e incluso ocupa cargos públicos de alto orden.

Este fenómeno demuestra un cambio en cuanto a la importancia del voto de la mujer, quien tuvo que luchar arduamente para conseguirlo, y hoy es de gran importancia para ganar la elección, prueba de ello son los *spots* de Francisco Labastida Ochoa, que están bien segmentados y por ende bien dirigidos, pues su “voto duro” recayó en mujeres pobres, sin servicios médicos, a quienes les agradaría que sus hijos aprendieran computación e inglés gratuitamente.

Ahora bien, ¿qué es lo que distinguió a la mercadotecnia electoral de Vicente Fox, candidato del Partido Acción Nacional a la primera magistratura del país? En primer lugar que en este caso *los spots* estaban segmentados y dirigidos a todos aquellos que quieren el cambio, además de haber retomado símbolos y códigos que eran propios de la oposición de izquierda (o sea, del Partido de la Revolución Democrática, PRD), como era la propia palabra cambio y la “V” de la victoria. En este mismo tenor, el PRI también tomó los colores negro y amarillo, que son los colores del PRD, para asignárselos a la palabra vota, en donde la “V” era de color negro, la “O” roja y la “T” verde y la “A” amarilla.

Todo este tipo de símbolos, que en un tiempo identificaron al PRD, fueron tomados por sus dos principales adversarios, lo cual pudo perjudicar al partido, pues posiblemente pudo haber confusión y que le robaran un tanto de su identidad e imagen que venía de manejando con anterioridad.

Lo que de alguna forma rescataba al PRD y a Cuauhtémoc Cárdenas fue precisamente lo que Bourdieu llama “la trayectoria social del grupo en su conjunto y del individuo considerado y su familia, que está en la base de la representación subjetiva de la posición objetivamente ocupada. Una de las características más determinantes de las elecciones políticas reside, en efecto, en que hacen intervenir, más que todas las demás elecciones, más sobre todo que las oscuras y profundas elecciones del *habitus*...De igual modo que lo que se transmite por medio de la

herencia biológica es, sin duda, más estable que lo que se transmite por medio de la herencia cultural, el inconsciente de clase inculcado por las condiciones de existencia es un principio de producción de juicios y de opiniones más estable que los principios políticos explícitamente constituidos, puesto que, precisamente, aquél es relativamente independiente de la conciencia.”<sup>33</sup>

Es precisamente la trayectoria social e histórica tanto del propio Cárdenas como la del grupo que lo ha seguido, durante estos dos últimos sexenios, así como su necesidad de que exista un cambio en lo económico y en lo político, lo que conservó su “voto duro”.

Ante tal situación, su lenguaje debió de ser más dinámico, como lo fue en 1997 en las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

No por nada la mercadotecnia política dice que el lenguaje de un político debe de ser de triunfo y no de derrota. Por ejemplo, el eslogan que utilizó Labastida: “*Que el poder sirva a la gente*”. ¿Por qué este eslogan? Por que el poder no le ha servido a la gente, más bien los políticos se han servido de él para hacer millonarios.

Caso similar al de hace seis años, con el lema: “*Bienestar para tu familia*”, el cual provocó irritación después de que Zedillo tomó posesión pues no hubo tal bienestar. Es por eso que cuesta trabajo cumplir lo que se dice en campaña, puesto que el lenguaje que utilizan los políticos es únicamente para exaltar y provocar una emoción. Este sería el análisis de la forma bajo la cual se da el lenguaje político.

Lo que hace la mercadotecnia es añadirle un valor agregado o un *plus* al candidato o al partido. Por lo tanto, podemos afirmar que el contenido de los mensajes publicitarios en México ya sean políticos o comerciales, lo que venden son aspiraciones. Sí, aspiraciones a tener servicios médicos y, a que sus hijos aprendan inglés y computación.

Para obtener este tipo de información (cuáles son las aspiraciones del electorado), se requiere de investigar dentro y fuera de la campaña. Esto se logra mediante:

---

<sup>33</sup> Bourdieu Pierre. *Op.cit.* p.464.

- La investigación exploratoria:- Comienza con el examen de la documentación existente.
- La investigación descriptiva: Utiliza técnicas de estadística descriptiva.
- La investigación explicativa o causal.- En donde se requiere de formular una hipótesis.

Con los resultados de la investigación se puede formular la imagen del candidato y cuáles son los *spots* que se van lanzar, si han sido aceptados o no por el electorado, por lo que la investigación continua, aún pasando las elecciones

“Los profesionales del *marketing* y los publicistas saben que, a partir de las necesidades, los deseos y archivos mentales de los consumidores, y en el terreno de la política, los electores, dejan “huellas en la arena”: las señales reveladoras de dónde viven y trabajan, de qué compran y a qué dedican su tiempo libre. Siguiendo esas huellas los profesionales del *marketing* pueden localizar y definir grupos de consumidores con necesidades y deseos semejantes, crear mensajes para ellos y saber cómo y a dónde enviarlos. Con ello buscan identificar ese nicho o espacio del mercado donde encajará el producto o el servicio del patrocinador”.

“Los expertos en *marketing* agrupan esas características en categorías (conductuales, geográficas, demográficas y psicográficas) para localizar y segmentar los mercados. La finalidad de estos expertos es doble: primero, identificar a las personas con más probabilidades de responder; segundo, realizar descripciones reveladoras para entenderlas mejor y crear mezclas de *marketing* adecuadas y llegar a ellas con una comunicación significativa.”<sup>34</sup>

Como hemos visto las técnicas utilizadas en la segmentación comercial se pueden aplicar a la política. Y “una de las estrategias fundamentales de la mercadotecnia político-electoral consiste en segmentar para crear estratos homogéneos en el público elector, con lo que se buscan características comunes en la masa heterogénea, variada, diversa, dispersa y fragmentada.

“Mediante las encuestas se pueden conocer los gustos y necesidades de las mujeres jóvenes: por ejemplo, que son madres y que trabajan a fin de diseñar y

---

<sup>34</sup> Arens, William F. Publicidad. Traduc. Rosa María Rosas Sánchez. 7ª. Ed. México, Ed. McGraw-Hill. 1999, p. 150.

posicionar un producto-candidato que les sea *ad hoc* y, mediante una campaña de medios, aproximar las promesas del candidato al electorado objetivo, como en la campaña política que Francisco Labastida dirigiéndose a este gran contingente de posibles votantes priístas-las mujeres-, les ofrece a unas médicas que las atiendan en sus embarazos y a las madres preocupadas por el futuro de sus hijos clases de inglés y computación, ejerciendo en solo movimiento las tareas de segmentación y de posicionamiento en el mercado electoral.”<sup>35</sup>

Es por ello que, los especialistas en realizar encuestas y sondeos han realizado sus propios modelos para medir la opinión pública y acercarse más a la realidad. En México, María de las Heras propone el modelo de Inercia y Circunstancia para comprender mejor la segmentación del electorado.

Según este modelo existen dos tipos de electores: por un lado, las personas que cuentan con una fuerte predisposición inercial hacia algún partido en especial y por otro, aquéllas cuya predisposición es débil.

Heras dice: “Una segmentación del electorado según la predisposición inercial de los electores y sus actitudes frente a cuestiones circunstanciales. En el caso de México, esta forma de segmentar nos permite diferenciar siete grupos electorales independientes, a saber: tres con una fuerte predisposición a favor del PRI o del PAN o del PRD, tres con predisposición débil, pero circunstancialmente inclinados a votar por el PRI o por el PAN o por el PRD; y un séptimo grupo que no se inclina a votar por ningún partido específico, ni por predisposición inercial, ni por causas circunstanciales.

“La dirección inercial de los tres primeros grupos difícilmente podrá ser modificada en el corto plazo pues corresponde a electores con muy alta probabilidad de acudir a votar, por lo que se les considera voto seguros para los partidos: son la cota inferior de la votación a la que pueden aspirar.

“Los tres grupos siguientes presentan una probabilidad mucho menor de acudir a votar y la dirección de voto puede variar en el corto plazo. Se les considera como ‘electores potenciales’ con los que pueden contar los partidos y, sumados a los

---

<sup>35</sup> Murilo Kuschick Ramos, *Opinión pública, elecciones y la utilización del marketing político-electoral* en Reporte de investigación Serie II, No 468. México, Ed. UAM Azcapotzalco, Departamento. de Sociología. 2000, p.13.

‘electores inerciales’ representan la cota máxima de la votación que los partidos pueden llegar a tener.<sup>36</sup>

Para María de las Heras, según el modelo de Inercia y Circunstancia, los indecisos simplemente no existen.

En tanto que otros autores clasifican al electorado como: de “voto duro”, aquellos electores que votaran por ti en cualquier circunstancia, voto contrario aquellos que nunca van a votar por ti; los indecisos o simpatizantes, aquellos que podrán ser fácilmente influenciados para votar por quién más les convenga o convenza y un último grupo lo integran los que no votan por nadie, a ellos se les conoce como abstencionistas.

Ahora bien, cabe señalar que en el próximo capítulo analizaremos de manera general cómo se estructuran o se diseñan el contenido de los mensajes del candidato.

---

<sup>36</sup> Heras, María de las. *Uso y abuso de las encuestas elección 2000: los escenarios*. México. Ed. Océano. 2000. pp. 80-85.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### EL CONTENIDO DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS ELECTORALES

## CAPÍTULO SEGUNDO

### EL CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES

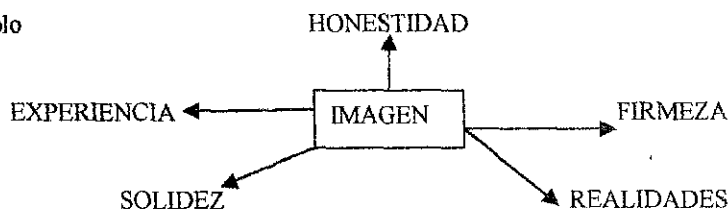
Los *spots* televisivos electorales son los mensajes diseñados específicamente para un período de tiempo, denominado campaña, en donde se busca comunicar a los electores en menos de 30 segundos las opciones por las cuales deberá votar por ese partido y no por otro.

Antes de realizar los primeros mensajes televisivos o cualquier tipo de comunicación masiva, es necesario determinar con base en la investigación cuál será el mensaje central a comunicar y los mensajes de fuerza en la campaña. El mensaje central de un eslogan básico de campaña debe tener fuerza y sentido para los votantes potenciales: su objetivo es posicionar al candidato.<sup>1</sup>

#### 2.1 LA IMAGEN DEL CANDIDATO

Carlos Fernández dice que es importante también determinar sobre qué ejes o factores se constituirá la imagen a proyectar del candidato, en los cuales se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán en forma paralela al mensaje central. Estos ejes deben ser de manera fundamental, consistentes con la biografía del candidato ya que de la congruencia entre ellos y la imagen que se cree de él depende que el posicionamiento de la campaña sea sólido y efectivo.<sup>2</sup>

Ejemplo



Fuente: Fernández Collado Carlos y Roberto Hernández Sampieri. *Marketing Electoral e imagen de gobierno en funciones. (Cómo lograr campañas electorales exitosas)* p. 31.

<sup>1</sup> Véase a Fernández Collado Carlos y Roberto Hernández Sampieri. *Marketing Electoral e imagen de gobierno en funciones. (Cómo lograr campañas electorales exitosas)*. México, Ed. Mc. Graw Hill. 2000. pp. 29-30.

<sup>2</sup> Fernández Collado Carlos y Roberto Hernández Sampieri. *Op cit.* pp. 31



En cuanto al partido se pueden manejar ejes como: buen gobierno, líderes carismáticos, cercanía con los ciudadanos, honestidad certificada. Actitud de servicio comunitario, cohesión interna

Además, se tienen que evaluar la connotación y percepciones que genera cada color en la cultura a la que pertenece nuestro mercado político. Recordemos que los tres colores fundamentales son rojo, amarillo, azul y los demás, denominados complementarios, son una mezcla de los anteriores (verde = amarillo + azul, naranja = amarillo + rojo, violeta + azul...) Los colores cálidos (que tienen un toque de amarillo) están asociados con el fuego, la luz y el sol y son pasionales mientras que los colores fríos o frescos (aquellos que lleven un toque de azul se asocian con el hielo, el agua y el cielo. Los verdes denotan estabilidad, equilibrio. En el diseño del logotipo deben tomarse en cuenta las asociaciones como ideología apasionada o racionalismo político.<sup>3</sup>

La cromometría (ciencia que estudia los colores) recomienda que los candidatos utilicen trajes de color azul marino o gris oscuro cuando se busque denotar autoridad, los trajes cafés, para denotar arraigo a la tierra, verdes cuando se quiera transmitir equilibrio y paz del campo.<sup>4</sup>

“Los mensajes requieren ser legibles para la población y enfocarse al segmento receptor en cuestión. Además de que no pueden rebatirse por los hechos.

“En América Latina, la tendencia dominante en los últimos 6 años es que la gente vote en primer lugar por el candidato y la oferta política para su comunidad y en segundo por el partido y la ideología; a diferencia de Europa en donde sigue pesando más la ideología, la socialdemócrata generalmente, aunque siempre en términos relativos.”<sup>5</sup>

En la mercadotecnia política se debe ofrecer un buen candidato y una propuesta de gobierno que motive al elector. La propuesta de gobierno debe ser concreta y factible.

Las propuestas abarcan varios elementos básicos:

---

<sup>3</sup> Fernández Collado Carlos y Roberto Sampieri *Op.cit.* pp.32. Véase también a Meléndez Crespo Ana: *La TV no es como la pintan(rutinas, moldes, discursos, programas y público)*. México, Ed. Trillas 2001. pp.108.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> Fernández Collado Carlos y Roberto Sampieri *Op.cit.* pp.35

1. Objetivos generales o metas.
2. Principales problemas por resolver (oportunidades)
3. Objetivos específicos y acciones por área (qué y cómo se va hacer, en términos concretos)
4. Logros por alcanzar (compromisos de gobierno)<sup>6</sup>

Es conveniente elaborar el plan de gobierno en diferentes versiones para presentarse a diferentes audiencias:

- Técnica con conceptos amplios y sustento profesional para especialistas, intelectuales y académicos.
- Empresarial, para ejecutivos que no tienen demasiado tiempo para revisarla.
- Popular para personas con escolaridad media.
- Popular muy gráfica, para personas con baja escolaridad.<sup>7</sup>

## **2.2 EL LOGO Y EL ESLOGAN**

El logo es la imagen permanente. El eslogan se diferencia del logo en que tiene un carácter menos permanente: es ideado por el partido para una campaña específica, con el fin de compendiar, en forma de lema, lo que el partido entiende que es su propuesta electoral. Se diferencia, además, en que mientras que el logo es gráfico, el eslogan es textual.

Una buena campaña electoral tiene un buen eslogan. Y un buen eslogan es aquel que llega al receptor porque impacta, haciendo que todo posible votante se fije en él, lo entienda, lo retenga, lo recuerde con el paso del tiempo, e incluso hable de él con sus amigos. Además de impactar, un buen eslogan consigue que el receptor asocie con el partido aquellas ideas y cualidades que éste quiso proyectar. Por eso, el buen eslogan incorporará todos los elementos del mensaje electoral.

La elaboración de un buen eslogan implica lo siguiente:++

---

<sup>6</sup> Fernández Collado, Carlos y Roberto Sampieri. *Op.cit.* pp. 33-34.

<sup>7</sup> Fernández Collado, Carlos y Roberto Sampieri. *Op.cit.* pp. 34-35

- Conocimiento de la historia del país o ámbito en el que se celebran las elecciones. Es preciso que el consultor político o publicista distinga el pasado de las personas a las que va dirigido el eslogan, para que la idea que éste exprese salga bien al paso de los miedos y de las expectativas de los votantes.
- Conocimiento del propio partido, de sus fortalezas y debilidades.
- Asociación del partido con aquellos valores que se desean.
- Valores *positivos*, que sean dignos de la aprobación del público, pero suficientemente abstractos como para que no impliquen un compromiso específico: así, se utilizan términos como participación, esperanza, futuro, progreso, modernización, desarrollo, pluralismo, etc.
- Valores pragmáticos, en los que el elector reconozca la utilidad de su voto. Fox manejó la idea del voto útil.
- Valores *que adulan al votante* subrayando su “yo”: “Tú puedes cambiar el mundo”. Fox manejó la idea de cambio.
- Utilización de recursos estilísticos como la rima.
- Brevedad. Todo lo dicho anteriormente ha de ser expresado de la forma más directa y concisa posible.<sup>8</sup>

### 2.3 LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE ELECTORAL

Una vez que ha sido analizado el contexto, e identificados los segmentos de votantes a los que se quiere llegar, se procede a la fase de elaboración del mensaje.

Se trata de definir qué es exactamente lo que se quiere decir; en términos de *marketing* electoral se hablaría de lo que se quiere posicionar, de la definición del candidato. En realidad esta fase consiste en especificar la oferta electoral.

La oferta electoral tiene que incluir el valor funcional o valor añadido, de forma que, ante la pregunta ¿para qué sirve que adopte la opción A en lugar de la

---

<sup>8</sup> Canel, María José. *Comunicación política. (Técnicas y estrategias para la sociedad de la información)*, Ed. Tecnos. pp. 53-56

opción B? Se requiere de que el mensaje electoral lleve un tono y así el elector escoja por qué candidato votar.

Por eso, en la necesidad de captar el voto, los mensajes electorales se apoyan en las deficiencias de lo que los otros partidos ofrecen, y se elaboran tras la minuciosa investigación de los partidos rivales.

El mensaje electoral tiene tres componentes: el partidista ( el partido político es la institución que respalda la participación en una campaña), el programático (es la oferta electoral específica que se hace a los votantes) y el personal (es el candidato que llevara a cabo lo prometido.) Vemos cómo es cada uno de estos componentes y en que medida forma parte del mensaje electoral.<sup>9</sup>

#### 1. Componente partidista: la imagen del partido.

El partido es la institución, es la organización que respalda y de la que sale el candidato. Al partido político lo define una ideología. Los partidos aspiran a llegar al poder para gestionar la vida pública guiándose por unos principios ideológicos.

En términos de configuración de mensaje electoral, el partido político está compuesto de:

- a) Una trayectoria histórica.
- b) Unas características organizacionales. En cuanto que institución, el partido tiene una infraestructura, una distribución de poder, una implantación territorial, unos procedimientos para la toma de decisiones, un presupuesto, etc.
- c) Unos elementos simbólicos. Estos son creados y utilizados para representar esas realidades genéricas y un tanto abstractas. Lo que el elemento partidista confiere al mensaje electoral es una marca política calve, de carácter más permanente que puntual.<sup>10</sup>

#### 2 Componente programático: la imagen del programa electoral.

El programa es la oferta de soluciones que, respecto a unos problemas específicos (desempleo, déficit público, inseguridad ciudadana, etc.) ofrece el partido en una campaña electoral. Este componente es el que impregna el mensaje

<sup>9</sup> Canel, María José. *Op cit.* pp 44-45.

<sup>10</sup> Canel, María José. *Op cit.* pp 45-46.

electoral de un tono de futuro y de promesa: “haremos”, “construiremos”, “incrementaremos”.

El programa gira en torno a unas cuestiones que son problemáticas, es decir, los temas. Los temas como configuradores de un programa electoral se diferencian de la ideología en cuanto a que tienen un carácter coyuntural: Vienen determinados por el contexto político, social y económico de una campaña. Son temas de esta campaña y no de la anterior ni de la siguiente.

Los temas que componen el programa electoral tienen un carácter conflictivo. Es decir, son problemas, problemas susceptibles de diferentes soluciones y por ello, son las cuestiones respecto a las cuales se toman posicionamientos diferenciales.

El programa electoral resume las propuestas de los partidos.<sup>11</sup>

### 3 Componente personal: La imagen del candidato.

El mensaje electoral está representado en una persona concreta: El candidato. ¿Qué es un candidato? Es una mezcla de lo siguiente:

- Características biográficas: edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, etc.
- Características personales: simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad, etc.
- Calificación profesional: curriculum vitae, experiencia de gobierno, visión de conjunto, etc.
- Posicionamiento ideológico: partido por el que se es candidato, militancia en grupos de interés, aspiraciones políticas, etc.
- Habilidades comunicativas: oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.

Para que el candidato sea un gancho electoral, se proyecta una imagen de él que tenga los siguientes elementos:

Elemento emocional. Se presenta a un candidato humano, cercano, que siente como un ciudadano más. Los perfiles que sobre el candidato se ofrecen a los medios de comunicación están llenos de detalles biográficos: familia, lugar de

<sup>11</sup> Canel, María José. *Op.cit.* pp 46-47.

graduación, características del primer empleo, detalles de la iniciación en la vida política, etc.

Elemento social.- Representa el perfil del candidato con el que pueda conectar la mayor parte de los votantes. Se le presenta como de la clase media; la biografía electoral.

Elemento profesional Se presenta al candidato hábil e inteligente. El primer *spot* publicitario político de la historia llevó a Eisenhower a un estudio de televisión con el fin de disimular sus defectos por medio de un mensaje de imágenes en el que el candidato respondía, con una agilidad mental en él desconocida, a todo tipo de preguntas.

El candidato ni nace ni se hace.

El principio fundamental para todo candidato es que sea él mismo. Para ello, ha de conocer sus fortalezas y debilidades; y las estrategias de comunicación electoral han de ir encaminadas a subrayar las primeras y disimular las segundas.<sup>12</sup>

### 2.3.1 EL EQUILIBRIO DEL MENSAJE ELECTORAL

¿Qué es lo que motiva el voto? ¿El partido, el programa o el candidato? El desarrollo que la televisión ha tenido en las últimas décadas ha favorecido un *marketing* político más centrado en subrayar las cualidades personales de quien encarna la política, del candidato.

Resulta muy difícil, por tanto, dar respuesta a la pregunta planteada. Se podría decir que los votantes fieles tienden a tomar su decisión motivados por el partido; los votantes cambiantes, motivados por el candidato o por el programa.

El mensaje electoral ha de ser una ajustada combinación de los tres elementos que lo componen, de manera tal que el resultado final sea algo integrado y coherente. La personalidad del candidato ha de estar bien contextualizada en el posicionamiento ideológico del partido al que representa, así como en el momento coyuntural en el que combate por el poder. Es decir, partido, programa y candidato

---

<sup>12</sup> Canel, María José. *Op cit.* pp 47-50

deben constituir una sola cosa, de forma que el candidato articule bien lo que el partido ha sido y es lo que ofrece en un momento concreto.<sup>13</sup>

Ideado el mensaje, llega la fase de comunicación: hay que ponerlo en conocimiento de los votantes.

Se requiere un plan de coordinación de la comunicación del mensaje, de manera que todas y cada una de las vías de canalización estén formando parte de un todo que es respetado y cumplido.

Hay que tener en cuenta, además, que el mensaje que se ha ideado a comienzo de campaña, debe ser flexible y abierto a modificaciones, pues iniciada la campaña pueden suceder muchas cosas: que el partido rival no dé el mensaje que se esperaba, y esté haciendo el mismo hincapié que el partido en la política de pensiones, por ejemplo.

De ahí que se elabore un plan de comunicación de mensaje en el que quede recogido lo siguiente: objetivo estratégico del mensaje en cada momento de campaña, destinatarios, expresión específica, medios y técnicas a utilizar y calendario de difusión.<sup>14</sup>

## 2.4 LA PUBLICIDAD ELECTORAL

La publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia. La publicidad política trata de expresar de forma creativa el mensaje electoral ideado. Los anuncios publicitarios pueden ser del siguiente tipo:

- Anuncios de *identificación del nombre*. Son aquellos que buscan que el nombre (del candidato o del partido) penetre en la mente del votante. Este tipo de anuncios se utilizan más cuando se está en una fase muy inicial de la campaña, o cuando el candidato y partido son de reciente creación. Los jingles de la radio, mensajes muy cortos (cinco segundos) que sólo repiten el nombre de un partido, son de este estilo.

---

<sup>13</sup> Cfr. Canel, María José. *Op. cit.* pp. 50-51.

<sup>14</sup> Canel, María José. *Op. cit.* pp. 51-52.

- Anuncios *biográficos*. Son los destinados a presentar el perfil del candidato, recopilando los datos de su pasado histórico que mejor puedan configurar una imagen atractiva para los votantes. Es aquí donde la procedencia social, profesional, familiar, etc. tiene lugar.
- Anuncios de *refuerzo*.- Son anuncios cuyo objetivo es generar credibilidad y respeto hacia el candidato, subrayando sus virtudes y fortalezas. Suelen ir dirigidos a los propios votantes con el fin de mantenerlos en su opción política.
- Anuncios *informativos*.- Además del nombre, se ofrece información sobre quiénes son y qué hacen: pasado, procedencia, logros de gestión, indicadores económicos en el momento de la disolución de cámaras, números de leyes aprobadas durante la legislatura, etc. Son anuncios que recogen muchos datos y pocos elementos emocionales.
- Anuncios de *imagen*.- son anuncios fundamentalmente simbólicos: colores patrióticos, escenas familiares, sonidos, elementos naturísticos (como una puesta de sol o el mar.) Van dirigidos a la emoción más que a la razón.
- Anuncios de *issues* (temas) Se centran en las cuestiones políticas que son objeto de conflicto. Son especialmente eficaces entre aquellos votantes que dan importancia al posicionamiento ideológico de los candidatos y al programa.
- Anuncios de *ataque*. Se dirigen a combatir las posiciones rivales. Adoptan múltiples formas: de comparación de las ofertas electorales, de acusación directa contra la persona del contrincante, de crítica de algún tema de campaña sobre el que se dan diferencias de posturas, etc.<sup>15</sup>

## 2.5 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN LA CAMPAÑA

En México y el resto del mundo, las campañas políticas en los medios de comunicación masiva del tercer milenio son interactivas, porque poseen las siguientes características: son textuales, televisuales, plurales, multimedia,

---

<sup>15</sup> Canel, José María. *Op.cit.* pp. 60-61.



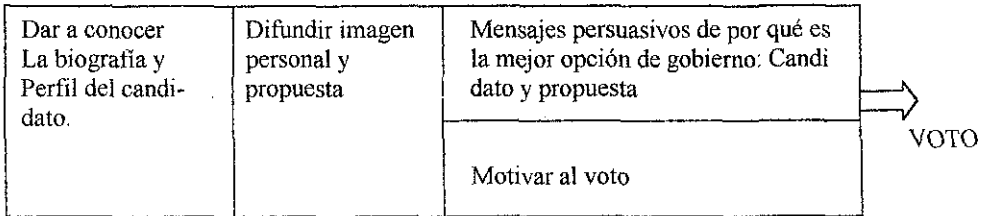
centralizadas hacia abajo a descentralizadas hacia arriba, y conforme aparecen nuevas tecnologías (sistemas orales, tabloides, imprenta, radio, cine, televisión, Internet) se integran al conjunto de recursos disponibles.

La gente desea “poder, comunidad y conocimiento”. Los ciudadanos cada vez están más conscientes de la fuerza que implica su poder de voto. Durante la campaña se emplean los medios de comunicación para dos fines:

- Publicidad (inserciones pagadas)
- Propaganda (apariciones en los medios, provocación de difusión de información en espacios no pagados.

La estrategia de medios varía de acuerdo al conocimiento que los votantes tengan del candidato: posicionamiento, re posicionamiento o mantenimiento de la imagen. (Fox desde dos años atrás, Labastida perdió desgaste de imagen con la precampaña.)

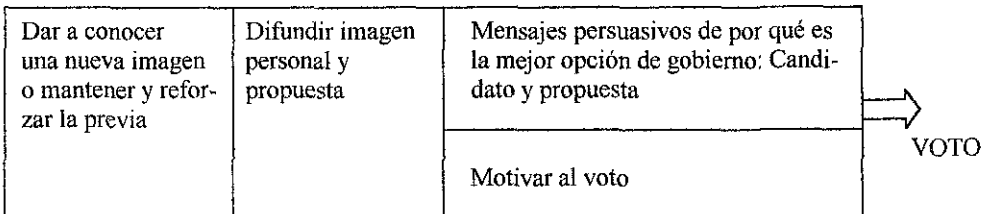
Si el candidato no es conocido, la secuencia lógica de la campaña sería: <sup>16</sup>



POSICIONAMIENTO

PERSUASIÓN-MOTIVACIÓN

Si es conocido:



POSICIONAMIENTO

PERSUASIÓN-MOTIVACIÓN

En la estrategia de medios y contendientes, es donde se debe reflejar el plan de marketing político. Recordemos que hay mensaje central, una propuesta de

<sup>15</sup> Cfr. Carlos Fernández Collado et al. *Opc cit.* Ed. Mc Graw Hill. pp. 49-54.

gobierno, temáticas definidas y una serie de elementos que ahora deben comunicarse. El contenido se definió en el plan de mercadotecnia; ahora hay que transmitirlo en un lenguaje de acuerdo con las características de cada medio de comunicación y la segmentación de los votantes (audiencia de los medios).

Con base en el plan de *marketing* político y la pauta de medios se diseñan y realizan: guiones para *spots* en radio, televisión y cine. Los cuales se producen y se colocan en los espacios definidos en la pauta de medios. Ningún *spot* o inserción en prensa puede difundirse colectivamente si antes no se realizó una labor de evaluación previa, que consiste en realizar experimentos y sesiones con votantes tipo para determinar su opinión y el efecto que produce en ellos. Lo anterior se aplica a todo mensaje masivo.

Además, debe evaluarse:

- Que el mensaje sea creíble y comprensible.
- Que vaya dirigido al público objetivo
- Que llame la atención y sea recordado.
- Que sea persuasivo (potencia y acción)
- Que sea reconocible y asociado con el candidato (identidad diferenciada, algo distinto.)
- Que sea congruente con la campaña
- Que se concentre en una o dos ideas (enfocado) y no sea disperso.
- Que no sea ambiguo.

En la publicidad se debe destacar el mensaje central, o las cualidades del candidato y los puntos básicos de la propuesta de gobierno. Es una labor de síntesis que se debe realizar con cuidado, porque se debe convencer al votante en unas cuantas líneas o segundos.

La campaña publicitaria, además de ser congruente y consistente debe dirigirse en forma eficiente a los *targets* (segmentos de votantes) utilizando los mejores espacios posibles, evitando “sobreeponer” a los votantes a la publicidad ya que si se les satura, el efecto puede ser desfavorable. Por la misma razón la publicidad debe ser ágil, dinámica, cambiante, innovadora y centrarse en los

problemas importantes, con la finalidad de llamar verdaderamente la atención, en particular en campañas donde se despliega una gran cantidad de publicidad.<sup>17</sup>

Aunque se conoce de sobra la repercusión que cada medio logra, es fundamental recordar en qué radica su utilidad.

### 2.5.1 LA TELEVISIÓN

La televisión logra insertar la presencia física del candidato en los hogares de los votantes.

Transmite el impacto visual de la propuesta de gobierno. Es útil para llegar a varios segmentos del mercado político, particularmente en elecciones con alta dispersión geográfica. Comunica la personalidad esencial del candidato y su comunicación no verbal. Permite la presentación visual de la familia. Posiciona colores del candidato y logotipo. En *spots*, es útil para transmitir uno o dos mensajes (alto enfoque.)<sup>18</sup>

Las inserciones publicitarias en televisión.- La televisión es el medio que atrae audiencia y, por ello, se convierte en el medio ideal para los fines de una campaña publicitaria. Pero precisamente por ser el medio más poderoso en materia de audiencia, suele ser también el más regulado en la mayoría de los países. (Aunque en el caso de México no es así.)

La publicidad política se generalizó en Estados Unidos cuando los responsables de campaña comprobaron que esta técnica, la del anuncio corto, constituía una de las mejores formas de mantener al espectador hasta el final del mensaje. Pues, si bien un tercio de la audiencia se desconecta de los programas políticos de más de media hora de duración, en los anuncios de cinco minutos sólo cinco por ciento lo hace.

---

<sup>17</sup> Fernández Collado, Carlos. *Op.cit.* pp. 53-54

<sup>18</sup> Fernández Collado, Carlos. *Op.cit.* p.56

“La emisión de mensajes cortos, de treinta segundos de duración y en forma de spot, está hoy generalizada como técnica de comunicación electoral. Pero el anuncio político en televisión es la técnica publicitaria más regulada”.<sup>19</sup>

La publicidad política en televisión tiene una serie de ventajas y desventajas:

Las *ventajas* son las siguientes:

- Es el único medio de publicidad que apela tanto a la vista como al oído, por lo que la intensidad de transmisión de mensaje es superior a la de otros medios. Permite la introducción de figuras humanas en movimiento, convirtiéndose el anuncio en algo vivo y espectacular, con elevada fuerza personal, y logrando así que la audiencia se sienta identificada con el mensaje.
- Es un medio de audiencia masiva y con gran impacto.
- Es un medio que otorga “viabilidad” al candidato, puesto que el candidato que no sale en la televisión no existe.

Las *desventajas* son las siguientes:

- La principal desventaja es la de sus costes, tanto de producción como de tiempo de emisión. Es el medio publicitario más caro.
- La televisión permite una cierta segmentación de mensaje (elaborar mensajes específicos para audiencias específicas) guiándose por la franja horaria de emisión. Ejemplo, por la mañana el anuncio publicitario va dirigido a las amas de casa, junto a un programa cultural, va dirigido al votante de educación elevada; y junto a un serial, al votante medio. Pero el carácter masivo de la televisión dificulta los mensajes específicos.
- No todos los candidatos tienen habilidades telegénicas. Pero cuando la carencia es total, el resultado puede ser demasiado forzado e incluso perjudicial.
- La televisión no permite emitir mensajes políticos complicados.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Canel, María José. Comunicación Política. (Técnicas y estrategias par ala sociedad de la información) Ed. Tecnos. 1999. España. pp.64-65

<sup>20</sup> Canel, María José Comunicación Política. (Técnicas y estrategias par ala sociedad de la información) Ed. Tecnos. 1999. España. pp.67-68

Respecto al momento de emisión, los publicistas prefieren unir la emisión de la publicidad política a los informativos, pues consideran que los votantes potenciales se encuentran más entre aquellos ciudadanos que siguen la información diaria. En México, durante la campaña del 2000, encontramos este patrón, ya que los *spots* de los candidatos del PRI y el PAN se transmitieron en los noticieros nocturnos de los canales 2, 13 y 40.

Los contenidos de un anuncio publicitario político en televisión varían de un país a otro y épocas. En este sentido se ha dado cierta evolución, pasando de anuncios temáticos (que ponen énfasis en la información, argumentación y presentación de datos) a anuncios dramáticos (que utilizan recursos psicológicos, elementos sonoros, simbólicos y golpes de efecto).

Los contenidos que han de aparecer en los anuncios publicitarios de una campaña son los siguientes: el candidato, la situación del país, la trayectoria del partido y la petición de voto con los motivos que, por otra parte, no necesariamente tienen que ser expuestos de modo razonado).

Se pueden distribuir los contenidos entre los distintos *spots* que se elaboran en una sola campaña. Por ejemplo, al comienzo de campaña se puede centrar el mensaje en el partido dejando el candidato para el siguiente *spot*. El último espacio, el que se emite alrededor de las cuarenta y ocho horas antes de la votación, es el que tiene mayor poder de influencia, especialmente con los votantes indecisos. En éste la petición de voto ha de ser muy contundente. En todos ellos aparece siempre la identificación del partido, mediante el logo y el eslogan.

Cuando no hay recursos suficientes, se suele elaborar un solo *spot* (o, cuando mucho dos) que se repite a lo largo de la campaña.

Es importante que el mensaje sea homogéneo y acorde con el mensaje electoral que se ideó antes de la campaña. En este sentido, se ha de evitar que el discurso del candidato parezca como independiente de la campaña: para que su intervención esté en línea con el mensaje global debe incluir alguna palabra o elemento que lleve al espectador a asociar la imagen del candidato con el logo del partido y con el eslogan de la campaña.

Las estrategias de los contenidos varían, dependiendo de si el partido que elabora el *spot* está en el gobierno o en la oposición. Un partido que está en el gobierno suele incluir en su anuncio los logros conseguidos durante su mandato, el carisma del líder y la relación que éste ha establecido con otros estadistas internacionales. Por su parte, las estrategias de la oposición consisten en mostrar la necesidad de un cambio de gobierno, en atacar los fallos del gobierno saliente, en subrayar los datos negativos de la situación del país y en centrar al propio partido con relación a lo que haya hecho el partido del gobierno.

Para la intervención del candidato, es importante que éste transmita los valores de honestidad, fortaleza, carisma, competencia, éxitos y firmeza. Su discurso no debe ser el propio de un acto público y, mucho menos, el de un mitin; por el contrario, ha de utilizar una voz suave, con tono sugerente, sin afirmaciones rotundas, evitando el imperativo y frase triunfalista. El estilo ha de ser moderado y prudente, respetuoso, como de alguien que puede llegar a ser el presidente de todos.

Los primeros planos contribuyen a esto. Se ha de combinar los escenarios informales (el candidato con gente variada, en una fábrica, con ancianos, con niños, etc.) con los formales. Es preferible que el discurso del candidato (cuando lo hay) sea en un lugar que parezca un despacho de trabajo, de características “presidenciales”(Fox)<sup>21</sup>

La publicidad negativa está muy desarrollada en aquellos países donde la ley no impone restricciones a los contenidos. También llamada “publicidad de ataque”, es una técnica no tan estudiada como practicada. El mensaje negativo puede adoptar varias formas:

- Comparación “neutral” entre las distintas fuerzas políticas fundamentada en el análisis de datos y de temas, del que sale una conclusión favorable al partido que ataca.
- Utilización de la retórica emocional que, mediante el humor, la ironía, la simbolización, etc. trata de asociar valores negativos al partido rival. Para ello se apela a la incertidumbre y miedo del partido rival. Para ello se apela a la incertidumbre y miedo del espectador, poniendo en duda la eficacia de

---

<sup>21</sup> Canel, María José. *Op cit.* pp.68-69.

la gestión y de la honradez del rival e insinuando que aquél nunca actuará a favor del votante.<sup>22</sup>

“Los anuncios negativos pueden llegar a dañar la imagen que un candidato tiene entre sus propios votantes.

La repetición del anuncio negativo puede llegar a tener una efectividad que no tiene en las primeras emisiones.

Los anuncios negativos pueden tener un *efecto boomerang*: la imagen negativa se la gana el partido que ataca, por adoptar unas técnicas que los ciudadanos consideran agresivas o manipuladoras. Un anuncio de ataque puede provocar incluso la compasión entre los votantes hacia el candidato atacado, produciéndose aquí el efecto *under dog*.

Respecto al voto los anuncios políticos no consiguen cambiar las intenciones de voto, sino que actúan más como refuerzo de las intenciones preexistentes.

Los anuncios sí consiguen, en cambio, inclinar el *voto de los indecisos*, efecto de gran importancia para los resultados electorales finales.<sup>23</sup>

Bueno, hemos visto como se diseña el contenido de los mensajes electorales, el cuál va a depender mucho del contexto histórico en el que se desarrolle la campaña proselitista. Para comprender mejor lo ocurrido durante las elecciones del 2000, es necesario recordar muy brevemente las condiciones sociopolíticas e históricas en las que vivía en ese entonces la población mexicana y entender así el por qué la importancia de la idea de cambio, tópicos que son explicados a continuación en el capítulo siguiente.

---

<sup>21</sup> Canel María José, *Op cit.* pp.69.

<sup>23</sup> Canel María José. *Op cit.* p.206

## CAPÍTULO TERCERO

### LA IDEA DE CAMBIO



## CAPÍTULO TERCERO

### LA IDEA DE CAMBIO

#### 3.1. EL CONCEPTO DE CAMBIO

Cambio es toda sucesión de diferencias en las características, atributos o determinaciones de algo. Se trata de un concepto complejo que sólo se puede construir combinando la familia de conceptos primitivos de la que él mismo forma parte. Es decir, que no hay, pues, cambio sin tiempo, acontecimientos, permanencia y objetos constituidos.<sup>1</sup>

Por otra parte, tenemos también que la retroalimentación es, además, un concepto fundamental para comprender los fenómenos de cambio de los sistemas políticos.

El cambio es provocado generalmente por una retroalimentación llamada cambiante que interviene modificando los fines perseguidos por un cierto sistema político hasta un cierto momento de su historia.

Esto puede suceder, ya sea por que el objetivo perseguido anteriormente se ha alcanzado y el sistema político debe orientarse en busca de un nuevo fin, ya sea porque ha habido cambios en los valores del sistema, en la estructura de sus canales de comunicación o en los elementos constitutivos del centro de decisiones. En este caso es precisamente el proceso de retroalimentación el que al hacer fluir nuevas informaciones desde el ambiente externo provoca una redefinición de los objetivos del sistema.<sup>2</sup>

Y es cuando surge el cambio político y social a fin de que haya al interior del sistema un reacomodo de las funciones de sus integrantes.

---

<sup>1</sup> Cfr. Giner, Salvador, Emilio Lamo de Espinosa, et al. Diccionario de Sociología. p.75.

<sup>2</sup> Véase a Bobbio, Norberto. Diccionario de Política. Ed. Siglo XXI. p. 266.

### **3.2. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES DEL 2000**

Raúl Trejo Delarbre asevera que no se puede sugerir que Vicente Fox haya ganado únicamente gracias a la mercadotecnia. Añade que antes que nada, existía un ambiente social en buena medida proclive a la derrota del PRI: lo que hizo la campaña de Fox fue estimular la antipatía contra el partido que hasta ahora estuvo en el gobierno y presentar al hoy presidente electo como el personaje con la decisión suficiente para lograr esa hazafia política.

Trejo Delarbre explica que durante la primera mitad de la campaña oficial (es decir, la que comenzó en enero, cuando los candidatos fueron formalmente registrados), sus promotores difundieron la imagen del Fox dicharachero y frívolo. Se le veía trepado en patineta y montado a caballo, hablando de alacranes y sanguijuelas.

A partir de abril, dejó los jeans y el sombrero por la ropa más formal y redujo sustancialmente las alusiones zoológicas que tanto había repetido antes. Se trataba de superar “la imagen del cowboy, del vaquero sin ideas que no puede gobernar un país”, dijo el mismo Fox; su publicidad propagaría el perfil “del hombre que va a ser Presidente, esa imagen es la que queremos transmitir, anunció Martha Sahagún su jefa de prensa.

Paso a paso, con exitosa precisión la campaña de Fox forjó primero la personalidad de un candidato popular, resuelto a ganarle al PRI, y más tarde la complementó con los rasgos de sensatez que buscarían tranquilizar a los electores preocupados por la excesiva rispidez del guanajuatense. Las encuestas confirmaban que se trataba de una estrategia eficaz cuando, aquella tarde del 23 de mayo, el candidato puso en riesgo casi tres años de esfuerzo para llegar a la silla presidencial.<sup>3</sup>

El “martes negro” (cuando Fox sólo atinaba a responder con un monosílabo), que gracias a una estrategia de mercadotecnia se convirtió en el “martes de la suerte”. Si bien fue calificado por otros partidos como una terquedad, el “Hoy” foxista en tres días de mensajes propagandísticos se convirtió en el grito

---

<sup>3</sup> Trejo Delarbre, Raúl. “La construcción de una presidente” en *Nexos*. Vol. 272. No. Agosto. Año. 2000. pp. 58-59

de campaña, sustituyendo al “YA” inicial. La campaña empezó a vivir sus mejores días y los resultados se evidenciaron en los comicios.<sup>4</sup>

Sus propios asesores, reconocen que Vicente Fox perdió ocho puntos en las encuestas después del patético espectáculo que ofreció el martes 23 de mayo en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. Quería que el debate de los tres principales candidatos presidenciales fuera ese mismo día. “Hoy, hoy”, repetía con terquedad auto flagelante. “Hoy, hoy”, se empecinaba delante de la flexibilidad que mostraban los candidatos del PRD y el PRI.

Aquella exhibición quizá hubiese resultado fatal para el candidato de la Alianza por el Cambio si sus asesores no la hubiesen transformado, con gran destreza, en demostración de tenacidad.

Todos los diarios de información general en la Ciudad de México destacaron su tropiezo. Lo mismo ocurrió en los medios electrónicos. El debate de los tres candidatos principales sería el viernes siguiente.

Fox abrió el debate no disculpándose, por su comportamiento, sino declarando que alguna gente pensó que era un poco terco... mi madre siempre dijo que soy terco... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años del PRI”.<sup>5</sup>

### **3.2.1. CRONOLOGÍA DEL ASCENSO POLÍTICO DE FOX.**

Para explicarnos mejor el ascenso de Vicente Fox a la Presidencia de la República a continuación lo explicamos a través de una cronología, la cual en su momento se publicó en la revista *Expansión*.

- **1987** Vicente Fox incursiona en la política alentado por el empresario sinaloense Manuel J. Clouthier. Fox entra a las filas del

---

<sup>4</sup> Gómez Roquero, Mariela. “Fox. El cambio. De reacción rápida y con una eficiente capitalización del hartazgo, el equipo foxista redimensionó a la mercadotecnia política” en *Expansión* Vol.31, Número 804. Año. 2000. p. 70.

<sup>5</sup> “El equipo tejano detrás de la victoria de Fox” en *Milenio diario*, 10 de julio de 2000 citado por Trejo Delarbre, Raúl. “La construcción de una presidente” en *Nexos*, Vol. 272. No. Agosto. Año. 2000. pp. 58-59

PAN y decide apartarse de su rancho de hortalizas y de su fábrica de botas en Guanajuato.

- **1988** Fox es electo diputado federal a al LIV Legislatura. El guanajuatense rechaza la calificación de la elección presidencial de Carlos Salinas de Gortari y en protesta se coloca dos boletas electorales como orejas.
- **1991** Fox compete contra el priista Ramón Aguirre por la gubernatura de su estado. Luego de una elección cargada de acusaciones de fraude en contra del PRI y movilizaciones de protesta de Fox, el presidente Salinas y el PAN negocian el nombramiento de otro panista (Carlos Mediana Placencia) como gobernador interino. Fox confía a sus amigos que buscará la Presidencia.
- **1993** La Cámara de Diputados aprueba cambios al artículo 82 constitucional que permitirán a hijos de extranjeros postularse como candidatos a la Presidencia a partir del 2000. Fox, hijo de madre española, cabildeó con el PAN y el PRD para impulsar las modificaciones.
- **1995** Fox se lanza por segunda vez como candidato a la gubernatura de Guanajuato y derrota a su contrincante priista Ignacio Vázquez Torres.
- **1997** El 7 de julio, un día después del triunfo del perredista Cuauhtémoc Cárdenas en la votación para jefe de gobierno del Distrito Federal, Fox anuncia públicamente que se postulará como candidato a la Presidencia en la elección del 2000.
- **1998** José Luis González amigo del guanajuatense desde la época en que trabajaron en Coca-Cola México, funda en septiembre la asociación civil "Amigos de Fox". La agrupación tiene como objetivo crear una base social de apoyo y reunir recursos económicos y materiales para la campaña de Fox.
- **1999, Agosto** Después de meses de recorrer el país los fines de semana en abierta "precampaña" Vicente Fox pide licencia para separarse de su cargo como gobernador y busca la candidatura de su partido a la Presidencia.
- **1999, Septiembre** El viernes 10 en un mitin en León, Fox muestra un estandarte de la Virgen de Guadalupe. La imagen llega a las primeras planas y crea gran controversia Fox rechaza haber usado el icono religioso como "instrumento político" y sostiene que el estandarte fue un regalo de sus hijos para invocar la protección de la Virgen durante su campaña.
- **1999, Noviembre.** La fuerza de la pre-campaña de Fox se impone a su propio partido. El día 13 en la Plaza de Toros México, Fox rinde finalmente protesta como candidato del PAN a la Presidencia.
- **1999, Diciembre.** El PAN y el PVEM acuerdan unir fuerzas rumbo a la elección presidencial y postular a un mismo candidato. Se crea la Alianza por el Cambio.
- **2000**
- **10 de enero.** Vicente Fox se registra ante el Instituto Federal Electoral como candidato oficial de la Alianza por el Cambio.
- **29 de enero.**

- Miles de simpatizantes forman una “cadena humana” de ocho kilómetros de largo –desde Valle Dorado (Tlanepantla) hasta el Toreo de Cuatro Caminos (Naucalpan)- para saludar a una caravana encabezada por Fox.
- **11 de marzo.**
- Vicente Fox viaja a Chile como invitado a la toma de posesión del presidente electo Ricardo Lagos. Al día siguiente, se entrevista con el mandatario chileno en el Palacio de la Moneda.
- **19-21 de marzo.** Fox viaja a Washington para reunirse con altos funcionarios de gobierno, congresistas, investigadores y académicos. El panista se entrevista con el subsecretario de Estado Thomas Pickering; la consejera de seguridad nacional Mara Rudman; y el zar antidrogas Barry Mc Caffrey.
- **26 de marzo.** En un encuentro con mujeres en Poza Rica, Veracruz. Fox asegura que no privatizará PEMEX, empero, dice que la paraestatal debe ser una empresa competitiva a escala mundial. Adelanta que reducirá su carga fiscal para invertir en infraestructura y mejorar las condiciones laborales.
- **25 de abril.** Primer debate televisado entre los seis candidatos presidenciales. Según 10 encuestas posdebate elaboradas por diversos medios y firmas especializadas. Fox se impuso a sus contrincantes más cercanos, Francisco Labastida, del PRI, y Cuauhtémoc Cárdenas, de la Alianza por México.
- **27 de abril.** Fox dirige una carta a los obispos en la que ofrece varias concesiones promover el respeto al derecho de la vida desde la concepción, abrir el acceso a los medios de comunicación a las iglesias y definir un régimen fiscal, con deducibilidad de impuestos para las mismas.
- **6 de mayo.** En un acto con migrantes mexicanos en Chicago, Illinois, Fox hace un llamado a Cuauhtémoc Cárdenas para que decline y apoye su candidatura. Lo exhorta a “enfrentar una decisión histórica” y a sumar “todos los votos de la Oposición para derrotar al PRI. Cárdenas rechaza la propuesta.
- **8 de mayo.** Se publican versiones periodísticas que involucran a Juan Pablo y Cristóbal Fox, hermanos del candidato, en presuntas irregularidades bancarias en Estados Unidos, e insinúan que fondos del extranjero fueron canalizados a la campaña del panista. Vicente Fox acusa al gobierno de manipular información para dañar su imagen.
- **23 de mayo.** En una reunión transmitida por televisión Fox da muestra de inflexibilidad y necesidad al no poder acordar con Cárdenas y Labastida una fecha para el segundo debate. Fox exige que el debate se realice “hoy, hoy, hoy, hoy”, lo que le resta simpatías en las encuestas.
- **26 de mayo.** Segundo debate televisado. Fox recupera puntos después de la intransigencia mostrada días antes ante millones de telespectadores. Cárdenas ataca duramente a Labastida y remonta ligeramente en las encuestas.
- **5 de junio.** Francisco Labastida exhorta a sus simpatizantes a apoyarlo con un amplio margen de votos o de lo contrario, advierte,

“habrá problemas en el país”, “manifestaciones y disturbios”. Sus declaraciones inquietan a los mercados financieros.

- **19 de junio.** Dos semanas antes de la elección, Porfirio Muñoz Ledo renuncia a la candidatura presidencial del PARM y se suma al equipo de campaña de Fox. La de Muñoz Ledo es la última de una serie de adhesiones de políticos de izquierda a la Alianza por el Cambio.
- **24 de junio.** Ante cerca de 200 mil espectadores, Vicente Fox encabeza su cierre nacional de campaña en la Ciudad de México. Fox es acompañado por los dirigentes del PAN y PVEM, lo gobernadores panistas y el candidato de la Alianza por el Cambio al DF, Santiago Creel.
- **2 de julio.** En una jornada pacífica millones de mexicanos acuden a las urnas. Al filo de las 11:00 de la noche, el IFE da a conocer el primer corte de resultados electorales cuyas tendencias favorecen por amplio margen a la Alianza por el Cambio. Momentos después en cadena nacional, el presidente Ernesto Zedillo reconoce el triunfo de Fox.
- **3 de julio.** El presidente Zedillo recibe a Fox en los Pinos. Ambos acuerdan una transición de poderes armónica y con estabilidad.<sup>6</sup>

### **3.3. LA IDEA DE CAMBIO POLÍTICO**

Hemos encontrado que dentro de los grandes temas nacionales que se vienen manejando desde la década de los sesenta está precisamente la idea de cambio político, el cual se extiende al aspecto social, cultural, económico y en ocasiones se insinúa un cambio de actitud.

Gabriel González Molina dice que la idea de cambio está clasificada como una necesidad emergente y que ello se debe al fin del milenio, a la creciente población de electores jóvenes, a la influencia de los movimientos sociales en el mundo entero, o porque la sociedad busca un nuevo sentido de la política, o porque algunos quieren ver perder al PRI o darle la oportunidad de ganar a quien no ha estado en el poder. El caso es que los electores quieren cambio.

Y la aspiración de cambio se manifiesta en al menos tres modalidades: cambio es lo nuevo, lo diferente, el cambio justiciero y el cambio: es que pierda el PRI.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Cronología que aparece en el artículo de Hernández Ulises. “La campaña de Fox: Una historia de marketing...” en revista *Expansión*. Vol. 31. No. 796. Agosto Año. 2000. pp. 29-36.

Por su parte, Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, afirman que “éste es un país que cambió de raíz en su estructura social, en su cultura, en su vida económica... Con la modernización social, la industrialización, la escolarización de la población y la mundialización de la cultura se multiplicó también la pluralidad política de la nación. Se desarrolló una movilización y una organización social sin precedentes, al formarse nuevos partidos, sindicatos, nuevas agrupaciones, organismos civiles, editoriales, diarios, revistas.

“El país vivió entonces una expansión, un fortalecimiento verdaderamente nacional de los partidos políticos. Estos partidos se presentaron una y otra vez a las elecciones. Ocuparon cada vez más posiciones legislativas y de gobierno. Adquirieron una influencia y una visibilidad pública que antes no tenían. Se vivió un periodo de intensas negociaciones que produjeron al menos seis reformas electorales y otras tantas reformas constitucionales. El litigio político central se trasladó a la disputa por un régimen legal y electoral equitativo, transparente, creíble. Las elecciones se convirtieron en la llave del cambio político de México”.<sup>8</sup>

El tema del cambio dominó el proceso electoral de 2000. Quizá obligado por la dinámica de su elección interna, donde Madrazo defendió esta posición, el PRI también se volvió guía del cambio (“cambio con rumbo”). Esta fue una de las mayores fallas en la estrategia de la campaña de Francisco Labastida. Si bien la teoría dice que un candidato debe tomar las banderas de sus contrarios para así quitarles fuerza, también es cierto que hay posiciones donde los candidatos o partidos no cuentan con mucha credibilidad. Para el PRI, el tema del cambio, junto con el de la corrupción, fue uno de ellos.

Más aún, el PRI ni siquiera intentó contraponer a la agenda del cambio el tema de la continuidad. Los esfuerzos gubernamentales por difundir el crecimiento y la estabilidad económica del país no encontraron eco en la campaña labastidista. Si el electorado buscó razones para darle continuidad al régimen prisita, ciertamente no las encontró en la publicidad del partido gobernante.

Dado que el PRI y la oposición enfatizaron la agenda del cambio, ésta se convirtió en el eje de todo el proceso electoral. Para un partido gobernante, no hay nada peor que una campaña electoral dominada por el deseo de cambio. El éxito de Fox no sólo estuvo en que la elección fuera un referéndum sobre el cambio, sino constituirse en la encarnación del mismo.

<sup>7</sup> Ver a Gabriel González Molina. *¿Cómo ganar las elecciones?...* México. Ed. Cal y Arena 2000. pp.124-125

<sup>8</sup> Becerra, Ricardo, Salazar Pedro, y Woldenberg José. *La mecánica del cambio político en México (elecciones, partidos y reformas.)* 2ª. Ed. México, Eds. Cal y Areana. 2000. pp.34-35.

No obstante, la agenda del cambio, tan exitosa durante la campaña electoral, puede constituirse en el talón de Aquiles del gobierno de Fox. Su campaña enfatizó correctamente el cambio con relación al PRI, ya que es más fácil movilizar al electorado en contra del algo, que a favor de algo. De ahí que el sello de la coalición foxista quizá sea el antipriismo. Además, se dijo tanto que el principal problema del país era el PRI, que el arribo de Fox a la presidencia está acompañado por grandes expectativas sobre su gestión.

Como hemos señalado, el mensaje central que debe transmitir un partido o el candidato dependerá de varias circunstancias, en el caso que nos ocupa que son las elecciones del 2 de julio del 2000 se encontró que el mensaje que transmitía Fox en toda su campaña fue precisamente el de cambio. Porque según explican Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández: “Si soy un candidato de un partido opositor y el gobernante no cumplió, debe demostrar la necesidad de cambio y canalizar la inconformidad social ofreciendo una mejor propuesta; a veces basta con que sea diferente para lograr puntos a favor”.<sup>10</sup>

Antonio Ocaranza, presidente de Public Strategies Inc. de México, firma consultora de comunicación y asuntos públicos, reconoció que “el tema del cambio estaba allá afuera para todos los candidatos, era un tema muy claro; Pero el único que articuló bien en términos de mensaje y de los elementos de comunicación fue Fox.”<sup>11</sup>

Es precisamente la idea de cambio un elemento esencial del cual se adueñan los estrategias de la campaña de Fox en toda su comunicación, prueba de ello son el diseño de sus *spots* televisivos que se produjeron y los cuales son objeto de estudio de esta investigación y que en los siguientes dos capítulos analizaremos, pero antes conviene hacer referencia a los expertos o estrategias que se encuentran detrás del triunfo de Vicente Fox.

---

9 Buendía Laredo, Jorge. “Lo real en busca de lo imaginario” en *Nexos*. vol. 272. No. Agosto. Año 2000. pp.58-59

<sup>10</sup> Fernández Collado, Carlos y Roberto Hernández Sampieri. Marketing Electoral e imagen de gobierno en funciones. (Cómo lograr campañas electorales exitosas. México, Ed. Mc. Graw Hill. 2000. pp. 34.

<sup>11</sup> Gómez Roquero, Mariela. “Fox. El cambio. De reacción rápida y con una eficiente capitalización del hartazgo, el equipo foxista redimensionó a la mercadotecnia política” en *Expansión* Vol.31, Número 804. Año. 2000. p. 69.



### 3.4. LOS ESTRATEGAS QUE HICIERON EL CAMBIO

“Casi 16 millones de mexicanos quiso ver qué se sentía cambiar. Pero, ¿quién convenció a la gente de hacer la diferencia con su voto? Uno de los estrategas de Vicente Fox fue Francisco Ortiz, quién después de hacer campañas publicitarias como las de *Pancho Pantera* y *Pepto Bismol* en sus 11 años de trabajo en Procter & Gamble y de lanzar telenovelas para Televisa, en medio de un impasse en su vida profesional Ortiz recibió una llamada de Horacio McCoy, de la empresa de *headhunters* Korn/Ferry Internacional. Le invitaban a ‘conocer algo diferente’. Así, sin más. Días después habló personalmente con Vicente Fox.

‘Lo conocí de traje, con botas sí, pero ya de traje-recuerda-’ Eso fue en septiembre de 1999. Al mes siguiente ya contaba con las estrategias creativas y de mercadotecnia para el arranque. La campaña se dividió en tres líneas. La primera, que en el argot se llama *main stream campaign*, o sea, su estrategia de base, planeaba todo con propuestas y tiempos establecidos. La segunda fue la línea de campaña institucional del PAN —más tarde Alianza por el Cambio— y ‘desenmascarar’ al PRI. Para ubicar esta etapa recordemos el *spot* en donde aparecían las fotos de los expresidentes y sus lemas de campaña. Esta línea fue la que motivó a la población a sufragar y a no dejarse comprar su voto, también encabezada institucionalmente por el partido.

“Y finalmente, la línea coyuntural de la campaña, en la que Vicente Fox contestaba los ataques de los otros candidatos. ‘Nuestra estrategia fue siempre contraatacar, no atacar, porque es mucho más valiosos el contraataque en esta historia.

“Los lemas de la campaña fueron sencillos: “Ya” y “El cambio que a ti te conviene”. La sencillez, no desmeritó el impacto, al contrario le dio más valor.”<sup>12</sup>

En entrevista para la *Revista Mexicana de Comunicación*, Francisco Ortiz asevera: que su publicidad política buscó capitalizar el sentimiento general de la gente y apelar de manera directa a la idiosincrasia del mexicano.

Asevera que no somos políticos y que no están contaminados por su lenguaje, sino que vienen del sector publicitario y esa experiencia la aplicaron aquí.

<sup>12</sup> Gómez Roquero, Mariela *Op. cit.* pp.69-70

Añade que la mercadotecnia es una herramienta que permite detectar cuándo el lenguaje político debe ser explicado en sus términos más sencillos. Hay que emitir mensajes precisos de acuerdo con la temática que aborda el medio y perfil del público. Este fue un elemento novedoso de la campaña. Es decir, tengo que saber cómo anunciar ahí a mi candidato. Ahí está la gente a la que quiero llegar, sólo hay que desarrollar bien los mensajes para ese público objetivo y buscar que vaya a *doc* con el medio. Porque las personas que ven los noticieros, la mayoría de las veces ya tienen decidido su voto, entonces insertar un anuncio allí ya no es tan necesario: hay que ir a convencer a los que aún no han decidido su voto, y eso se logra insertando anuncios en medio de otros programas. Esto lo entendieron ya bastante tarde los del PRI y nunca lo comprendieron los del PRD.

Dentro de los errores del PRI se encuentra impulsar una campaña social basada en ofrecer computadoras e inglés como medios de superación por sí solos, cosa que funciona muy bien en Estados Unidos pero no en un país con nuestras necesidades. Otro es el desorden interno.

No obstante el gran punto de quiebre de la campaña de Labastida fue durante el primer debate cuando dijo: "Me ha llamado mariquita, me ha llamado mandilón". Ese fue el gran error de su campaña y le costó sangre. Nosotros capitalizamos nuestras equivocaciones. Al hoy de Fox, que podía parecer intransigente, le dimos la vuelta y dijimos que el PRI siempre quiere dejar todo para mañana, y funcionó muy bien, tanto que la gente gritó "hoy, hoy, hoy" cuando celebraban el triunfo de Fox en el Ángel.<sup>13</sup>

Otro de los creativos de Vicente Fox fue Santiago Pando, quien fue el iniciador de introducir la idea del "Ya basta" zapatista a los *spots*, simplemente por ser simpatizante del movimiento y de sus ideas o mejor dicho de los objetivos de la izquierda, porque en métodos no son precisamente eficaces.

"El adverbio monosilábico *ya* es una palabra corta, simple, aunque muy significativa...Santiago Pando entró de lleno a la campaña, consciente de que los mensajes debían dirigirse tanto al personal interno como a la multitud ciudadana, a fin de aprovechar la sinergia unificadora y movilizadora prevista".

"El **Ya somos más** tenía ese propósito, afirma el crecimiento de la huestes de la sociedad que querían sacudirse la postración política que padecían. Al mismo tiempo, había que contestar los ataques del enemigo con muinicaciones igualmente cortas, si bien contundentes y , sobre todo, oportunas, lo cual suponía una actividad acelerada, siempre acelerada, lo mismo de Francisco Ortiz que de la producción creativa del publicista"

---

<sup>13</sup> Godínez, Raúl. "Camino, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox" en *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 65, Año 13. pp.12-15

“Los comerciales, decenas de ellos, salían del aparto creativo como cartuchos de balsa en la línea ensambladora, cubriendo aviso tanto de propuestas y esperanza como de ataque y contraataque. Temas sobre educación, trabajo, seguridad, economía y cambio –**Ya llegó el cambio que a ti te conviene**-, lo mismo que de comparación, memoria y celebración. El **Ya ganamos** apareció después del debate del 23 de abril y no era una presunción o alarde de victoria: Anunciaba la realidad de la preferencia que Fox había conquistado entre el electorado en varias posiciones fundamentales”.<sup>14</sup>

Por otra parte, uno de los primeros asesores de campañas políticas del país, Carlos Alazraki sostiene que es probable que James Carville, asesor norteamericano y quien diseñó la campaña de Francisco Labastida Ochoa, se inspiró en una campaña de Mandela en Suráfrica adaptando su dinámica a México con el éxito que ya vimos. Además de que este asesor perdió las elecciones en Argentina.<sup>15</sup>

Otro aspecto, en donde podemos ver que la campaña de Francisco Labastida no tenía objetivos específicos es el siguiente episodio en el cual una reportera le pregunta al Fernando Solís Cámara...¿Cuál es la estrategia del PRI para esta campaña? Este le contesta algo así:

“La estrategia está contemplada en tres vertientes: la campaña del candidato, que consiste en visitar todo el territorio nacional y buscar el acercamiento del candidato con la gente. La campaña del partido, mediante la cual las estructuras hacen campaña a favor y la utilización de los medios como vía para dar a conocer la imagen, propuestas, orígenes y trayectoria profesional de Francisco Labastida Ochoa.

“Fernando reconoce, en otro momento de la entrevista, que no se ha logrado un acercamiento con los jóvenes y que pese a que Francisco Labastida Ochoa es el único que ha hecho propuestas en todos los temas, no a logrado transmitirlos con la suficiente fuerza para que la ciudadanía pueda conocerlas y evaluarlas.”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Cantú, Guillermo H. *Asalto a palacio (las entrañas de una guerra)*. Ed. Grijalbo. pp.62-63. .

<sup>15</sup> Flores Rico, Carlos. *Entre un perro y un poste, cómo perder la Presidencia sin morir en el intento*. Ediciones Nuevo Siglo. p.79.

<sup>16</sup> Flores Rico, Carlos. *Op. cit.* Ediciones Nuevo Siglo. p. 81.

Ahora veamos de manera particular, en los siguientes capítulos el análisis de contenido y semiológico que se aplicó a 28 *spots* del candidato de Alianza por el Cambio, Vicente Fox, y, a 28 *spots* del contendiente del PRI, Francisco Labastida Ochoa, los cuales se escogieron de forma aleatoria con el fin de comprobar nuestras hipótesis.

## CAPÍTULO CUARTO

### ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS ELECTORALES

## CAPÍTULO CUARTO

### ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES

#### 4.1. EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para estudiar la idea de cambio en la construcción de los *spots* televisivos electorales de los candidatos del PRI y el PAN a la Presidencia de la República, durante las elecciones del pasado 2 de julio del 2000, se realizó un análisis de contenido, escogiendo al azar 56 mensajes transmitidos entre enero y junio, meses en los que se desarrolló la campaña.

Cabe recordar que el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta.<sup>1</sup>

Otra definición, es la que da Berelson, quien sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.<sup>2</sup>

Algunos otros autores consideran al análisis de contenido como un diseño. Pero más allá de cómo lo definamos, es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas

---

<sup>1</sup> Krippendorff Klaus. Metodología de análisis de contenido. (Teoría y práctica). Ed. Paidós (Col. Comunicación 39). 1ª ed. 1ª reimp. España. p.28.

<sup>2</sup> Krippendorff Klaus. Op. cit. p. 18.

televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etcétera.)<sup>3</sup>

El análisis de contenido podría caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes; en donde estos no tienen un único significado que necesite “desplegarse”, ya que siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica. En suma, un mensaje es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos incluso a un único receptor. Asimismo, no es necesario que exista coincidencia acerca de los significados, pues los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados.<sup>4</sup>

El análisis de contenido se puede utilizar entre otras cosas, para ver si varias telenovelas difieren entre sí en cuanto a su carga de contenido sexual; para conocer las diferencias ideológicas entre varios periódicos. Para comparar estrategias propagandísticas de partidos políticos; para contrastar a través de sus escritos a diferentes grupos que asisten a psicoterapia, para analizar la evolución de las estrategias publicitarias a través de algún medio respecto a un producto.

Este tipo de análisis se efectúa por medio de la codificación y para ello es necesario definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis. El universo, como en cualquier investigación, debe delimitarse con precisión. Mientras que las unidades de análisis constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías.

Sobre este respecto, Berelson menciona cinco unidades importantes de análisis:

1. La palabra. Es la unidad de análisis más simple.
2. El tema. Se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Los temas pueden ser más o menos generales.

---

<sup>3</sup> Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Metodología de la investigación. 2ª ed. Ed. Mc Graw-Hill. pp. 295

<sup>4</sup> Cfr. Krippendorff Klaus. Op. cit. p. 30-31.

3. El ítem. Tal vez es la unidad de análisis más utilizada y puede definirse como la unidad total empleada por los productores del material simbólico.
4. El personaje. Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico, etc. Aquí lo que se analiza es el personaje.
5. Medidas de espacio-tiempo. Son unidades físicas como el centímetro-columna (por ejemplo, en la prensa), la línea (en escrito), el minuto (en una conversación o en radio), el periodo de 20 minutos, cada vez que se haga una pausa en discurso.<sup>5</sup>

A su vez las unidades se insertan, colocan o caracterizan en categorías, las cuales podrían ser:

- a) En un solo estudio se puede utilizar más de una unida de análisis.
- b) Los cálculos de palabras y las unidades amplias, como el ítem y las medidas de espacio-tiempo, son más adecuadas en los análisis que dan énfasis a asuntos definidos.

Mientras que las categorías son: las “casillas o cajones” en las cuales son clasificadas las unidades de análisis. Por ejemplo, un discurso podría clasificarse como optimista o pesimista, como liberal o conservador. Un personaje de una caricatura puede clasificarse como bueno, neutral o malo. En ambos casos, la unidad de análisis es categorizada.

Y los tipos de categorías son:

1. De asunto o tópico. Se refieren a cuál es el asunto, tópico o tema tratado en el contenido (¿de qué trata el mensaje o la comunicación?).
2. De dirección. Cómo es tratado el asunto.
3. De valores.- Se refieren a categorías que indican qué valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados.
4. De receptores.- Estas categorías se relacionan con el destinatario de la comunicación (¿a quién van dirigidos los mensajes?).

---

<sup>5</sup> Véase a Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Op. cit.* 2ª ed. Ed. Mc Graw-Hill. 296-297. pp.



5. Físicas Son categorías para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis. De posición pueden la sección y página el horario (en televisión y radio) De duración, los minutos en una interacción, un comercial de televisión. No se deben confundir las medidas de espacio-tiempo con las categorías físicas. Las primeras son unidades de análisis, las segundas constituyen categorías.<sup>6</sup>

En tanto que los requisitos de las categorías son:

En un análisis de contenido se suelen tener varias categorías, que deben cumplir los siguientes requisitos.

1. Las categorías y subcategorías deben ser exhaustivas
2. Las subcategorías deben ser mutuamente excluyentes
3. Las categorías y subcategorías deben derivarse del marco teórico y una profunda evaluación de la situación.

Ahora veamos cuáles son la variables y categorías que utilizamos para realizar el presente trabajo.

#### **4. 2.- LAS VARIABLES UTILIZADA EN EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES DEL PRI Y EL PAN.**

En el presente trabajo utilizamos el análisis de contenido y con la ayuda del programa estadístico SPSS, podremos ver qué partido uso más la palabra cambio, a qué sectores de la población se dirigió, entre otros aspectos. Aunque también nos apoyamos en el análisis semiológico para comprobar nuestras hipótesis, las cuales sería conveniente recordar.\*

Ahora bien, las variables que se utilizaron para analizar la idea de cambio en la construcción de los *spots* televisivos electorales de los candidatos a la presidencia

---

<sup>6</sup> Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. *Op. cit.* 2ª ed. Ed. Mc Graw-Hill. 297-301. pp.

\* Ver cuadro 1 en la página 77.

del PRI y PAN, como un elemento fundamental del *marketing* político en las elecciones del 2000 son:

<b>NÚM. DE VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y CATEGORÍAS</b>
1.-	<b><u>Identificación numero de caso</u></b>
2.-	<b><u>Partido político</u></b> 1).- Partido Acción Nacional.(PAN). 2).- Partido Revolucionario Institucional (PRI).
3.-	<b><u>Mención de la palabra cambio</u></b> 1).- 1-2 menciones 2).- 3-4 menciones 3).- 5 a más menciones 4).- ninguna
4.- <b><u>señales)</u></b>	<b><u>Maneja la idea de cambio (uso de símbolos y</u></b> 1.- Bandera de México 2.- El ángel de la independencia 3.- La v de la victoria. 4.- Otros 5.-Ninguno 6.-Juntos los tres primeros (bandera, ángel, v de la victoria) 7.- Juntos bandera y la V de la victoria
5.-	<b><u>El spot maneja la idea de cambio utilizando las</u></b> <b><u>expectativas positivas de los electores (por el</u></b> <b><u>discurso oral que se maneja y que apela a</u></b> <b><u>emociones como<sup>7</sup> : )</u></b> 1.- Compasión 2. Ambición 3.- Nostalgia 4.- Tranquilidad 5.- Confianza 6.-Intimidad 7.-Esperanza 8.-Orgullo nacional 9.-Orgullo local 10.- Ninguna

<sup>7</sup> Aimée Vega en "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 200 de México y España", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Año XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre de 2000. (División de Estudios de Posgrado) Facultad de ciencias Políticas y sociales, UNAM. Pág. 141-142.

NÚM. DE VARIABLES	DESCRIPCIÓN Y CATEGORÍAS
6.-	<p><b><u>El spot maneja la idea de cambio utilizando las expectativas negativas de los electores (por el discurso oral que se maneja y que apela a emociones como: )</u></b><sup>8</sup></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Culpa,</li><li>2.- Miedo,</li><li>3.-Ira,</li><li>4.-Incertidumbre,</li><li>5.-Frustración)</li><li>6.-Ninguna</li></ol>
7.-	<p><b><u>Temas que se destacan en el spot (problemas nacionales) según la clasificación Gabriel González Molina.</u></b><sup>9</sup></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1).- Inseguridad pública (por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>2).- Desempleo. Salarios. Justicia social(combate a la pobreza)</li><li>3).- Educación por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>4).- Salud por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>5).-Confianza en el gobierno por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>6).- Servicios Públicos por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>7).- Sensibilidad popular por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico).</li><li>8).- Cumplir con la ley por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>9).- Eficiencia gerencial (rendir los recursos) por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>10).- Atención a ciclos de vida (programa par jóvenes, etc). por el discurso que maneja el candidato y las imágenes que hagan referencia a este tópico)</li><li>11).-Ninguno</li></ol>

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> González Molina, Gabriel. Cómo ganar las elecciones. (Estrategias de comunicación para candidatos y partidos). México, eds. Cal y Arena, 2000. Págs. 99-129.

<b>NÚM. DE VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y CATEGORÍAS</b>
8.-	<b><u>Evaluación del spot conforme al tratamiento de la información que se maneja en él.</u></b> 1).- Más propuestas y menos críticas a los oponentes (por el discurso que maneja el candidato o el locutor). 2).- Más críticas a los oponentes y menos propuestas. 3).- Sólo propuestas. 4).- Sólo críticas a los oponentes. 5).- Ninguna (99) Missing value
9.-	<b><u>Nivel socioeconómico de la población al cual va dirigido el spot según la clasificación que hace INEGI, BIMSA</u></b> 1).- <u>A/B Alto</u> ( imágenes de empresarios, casas y autos de lujo) 2).- <u>C+ Superior al medio</u> (imágenes de pequeños empresarios o profesionistas, casas o deptos con 2 o 3 recamaras, autos de semilujo) 3).- <u>C Medio</u> (pequeños comerciantes empleados, vendedores, maestros, técnicos, auto austero,) 4).- <u>D+ De bajo del medio</u> (imágenes de chóferes, comerciantes ambulantes, mensajeros, así como de casas de interés social). 5).- <u>D Bajo</u> (imágenes de obreros, empleados de mantenimiento chóferes, así como de vecindades,) 6).- <u>E Muy Bajo</u> ( imágenes de empleados eventuales y de casas de 2 cuartos no propios o cinturones de miseria, ) 7).- A varios.
10.-	<b><u>Sexo al cual va dirigido el spot</u></b> 1).- Mujer 2).- Hombres 3).- Ambos
11.-	<b><u>Edad al cual va dirigido el spot.</u></b> 1).- 18-25 (imágenes de jóvenes universitarios) 2).- 26-33 (imágenes de jóvenes maduros) 3).- 34-44 (imágenes de adultos) 4).- 45- en adelante (imágenes de ancianos) 5).- Varios (99) Missing value
12.-	<b><u>Grado escolar al cual va dirigido el spot</u></b> 1).- Profesionistas (imágenes de profesionistas) 2).- Estudiantes preparatorianos o universitarios ( imágenes de estudiantes) 3).- Sin estudios (imágenes de gente marginada) 4).- A todos
13.-	<b><u>Tiempo que duran los spots</u></b> 1).- 20 segundos

<b>NÚM. DE VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN Y CATEGORÍAS</b>
	2).- 30 segundos.
	3).- 40 segundos
	4).- Otros
14.-	<b><u>Fecha o mes en que aparece el spot</u></b>
	1).- Enero
	2).- Febrero
	3).- Marzo
	4).- Abril
	5).- Mayo
	6).- Junio
	7).- Sin fecha (99) missing value.

## 4.4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En este apartado describiremos los resultados obtenidos del análisis de contenido aplicado a los 56 *spots* televisivos electorales (28 del PRI y 28 del PAN) en primer lugar recordamos nuestras hipótesis y objetivos a comprobar, luego vemos los diferentes cruces de variables que se llevaron a cabo para nuestra demostración y finalmente realizamos la interpretación de los resultados, los cuales fueron extraídos del paquete estadístico SPSS (El paquete estadístico para Ciencias Sociales.)

### 4.3.1. HIPÓTESIS UNO

La hipótesis uno dice: Los *spots* proselitistas tanto del PRI como del PAN abordaron la idea de cambio al referirse en éstos a los grandes problemas nacionales como: Inseguridad pública, desempleo y educación.

Este primer supuesto se comprobó al realizar un cruce entre las variables partido político y temas o problemas nacionales que se destacan en el *spot* según Gabriel González,<sup>10</sup> el cual se muestra a continuación en el cuadro 2 y gráfica 1.

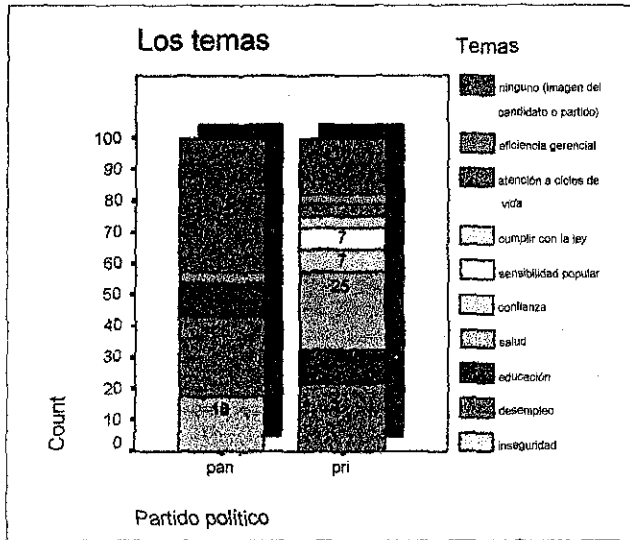
**CUADRO 2**

Partido político \* Temas que se destacan en el spot (problemas nacionales) según Gabriel González Crosstabulation

		Temas que se destacan en el spot (problemas nacionales) según Gabriel González										Total	
		seguridad	desempleo	educación	salud	confianza	sensibilidad popular	cumplir con la ley	eficiencia	atención a los ciudadanos	ninguna		
Partido político	Count	5	7	3						1		12	28
	% within Partido	17.9%	25.0%	10.7%						3.6%		42.9%	100.0%
pri	Count		6	3	7	2	2	1	1		1	5	28
	% within Partido		21.4%	10.7%	25.0%	7.1%	7.1%	3.6%	3.6%		3.6%	17.9%	100.0%
Total	Count	5	13	6	7	2	2	1	2		1	17	56
	% within Partido	8.9%	23.2%	10.7%	12.5%	3.6%	3.6%	1.8%	3.6%		1.8%	30.4%	100.0%

<sup>10</sup> Ver descripción de variables y categorías en este mismo capítulo.

GRAFICA 1



Conforme al cruce de variables efectuado, se encontró que más que referirse en ellos a un problema nacional en concreto, se observó que el PAN se preocupó más por dar a conocer a su candidato y crearle una imagen más fuerte ante el electorado que por algún otro tópico.

Los resultados estadísticos demuestran que de un total de 56 mensajes televisivos electorales analizados, en 17 se destacó como tema principal la imagen del candidato o partido, la cual está catalogada con la etiqueta de ninguno. Es decir, que de esta muestra un 30.4% del total de los *spots* nos presentaron a los hombres que contendían por la Presidencia de la República. De estos 17 mensajes; 12 eran del PAN y 5 del PRI; lo cual nos permite afirmar efectivamente que el PAN le dio más importancia a la imagen de Vicente Fox que a cualquier otro tema.

El PRI prefirió destacar en el discurso de sus anuncios el tópico de la salud, en éstos proponía mejorar y dar servicios médicos a todos, refiriéndose a este tema en 7 mensajes, es decir, un 25 %, en cuanto al total de los *spots* analizados del PRI. En tanto que el PAN no menciona este tema en ningún *spot*.

Sin embargo, la Alianza por el Cambio<sup>11</sup> le prestó mayor atención al desempleo al hacer referencia a este problema en 7 anuncios, lo cual equivale a un 25%. Por su parte el PRI sólo aludió al desempleo en 6 *spots*, es decir, un 21.4%.

En cuanto al tópico de la educación ambos partidos le dan el mismo peso al ser mencionado por los dos únicamente en 3 *spots*, lo cual equivale al 10.7%.

La inseguridad pública es un tema que abordó solamente el PAN, en 5 mensajes ocupando un 17.9% con respecto a los 28 analizados de este partido.

Los tópicos menos mencionados por el PRI fueron: atención a ciclos de vida, eficiencia gerencial y cumplir con la ley. Cada uno fue sugerido sólo una vez, lo cual representa 3.6 % de los 28 *spots* estudiados.

#### **4.3.2. HIPÓTESIS DOS**

Una segunda hipótesis es la siguiente: “Los mensajes de Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI a la Presidencia de la República, resultaron ser más tradicionales mientras que los de su homólogo el candidato del PAN, Vicente Fox Quezada, fueron más innovadores y se apropió de la idea de cambio.

Para comprobar este supuesto se llevaron a cabo varios cruces de variables. El primero fue entre el partido político y la mención de la palabra cambio; otro fue también entre partido político y si se maneja la idea de cambio usando símbolos y señales.

También realizamos otra relación entre partido político y expectativas positivas de los electores. Y un último cruce de variables entre partido político y expectativas negativas.

En primer lugar, veamos en el cuadro 3 y gráfica 2, el resultado del cruce efectuado entre partido político y las veces que se mencionó la palabra cambio en el *spot*.

---

<sup>11</sup> Para efectos de este trabajo Partido Acción Nacional, el blanquiazul, se usan como sinónimos, de la Alianza por el Cambio, aunque sabemos que no lo son.

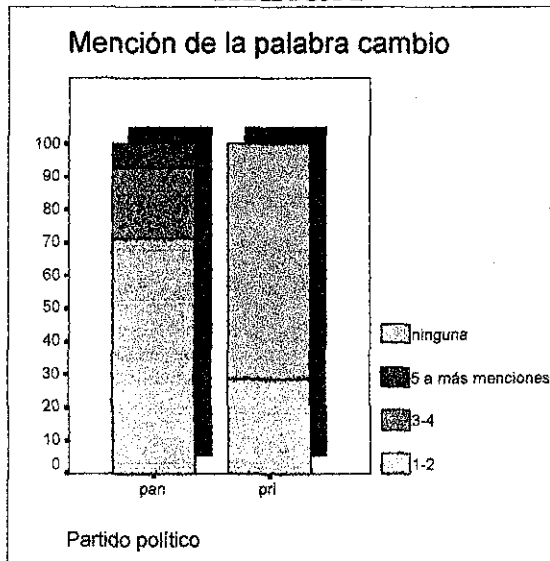


### CUADRO 3

Partido político \* Mención de la palabra cambio Crosstabulation

		Mención de la palabra cambio				Total
		1-2	3-4	5 a más menciones	ninguna	
Partido político	pan	Count 20	6	2		28
		% within Partido político 71.4%	21.4%	7.1%		100.0%
	pri	Count 8			20	28
		% within Partido político 28.6%			71.4%	100.0%
Total		Count 28	6	2	20	56
		% within Partido político 50.0%	10.7%	3.6%	35.7%	100.0%

### GRAFICA 2



El Partido Acción Nacional junto con su candidato Vicente Fox se adueña de la palabra cambio, al mencionarla en todos sus anuncios. De los 28 spots analizados en 20 la dice de una a dos veces, en 6 de tres a cuatro veces y en 2 de cinco en adelante. En tanto que el PRI la mencionó de una a dos veces sólo en 8 y en los restantes 20 no la vuelve a pronunciar.

Ahora analicemos los resultados que arrojó la relación entre partido político y el uso de símbolos y señales como: la bandera de México, el Ángel de la Independencia, la V de la victoria, juntos los tres o juntos solamente la bandera y la V de la victoria o ninguno; en el cuadro 4 y gráfica 3.

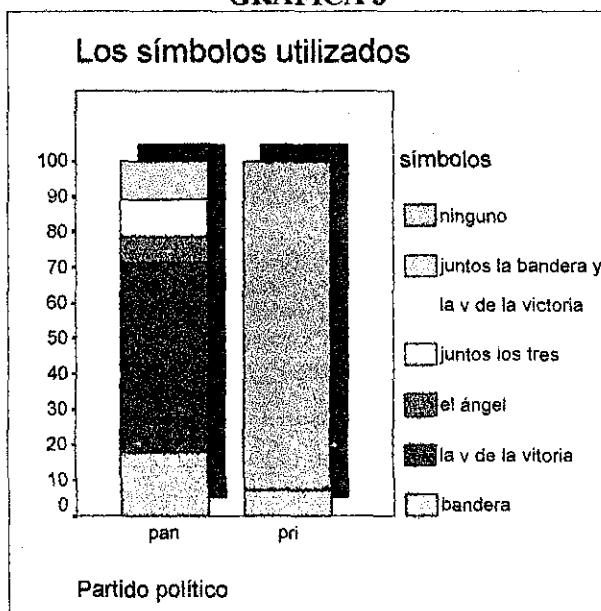
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### CUADRO 4

Partido político \* Maneja la idea de cambio uso de símbolos y señales Crosstabulation

		Maneja la idea de cambio uso de símbolos y señales						Total
		bandera de México	el ángel de la independencia	la v de la victoria	ninguno	juntos los tres primeros	juntos la bandera y la v	
Partido político	pan	Count	5	2	15		3	28
		% within Partido político	17.9%	7.1%	53.6%		10.7%	100.0%
pri	Count	2			26			28
	% within Partido político	7.1%			92.9%			100.0%
Total	Count	7	2	15	26	3	3	56
	% within Partido político	12.5%	3.8%	26.8%	46.4%	5.4%	5.4%	100.0%

### GRAFICA 3



En esta gráfica podemos observar claramente que el Partido Revolucionario Institucional (PRI), sólo utilizó la bandera de México en dos de sus anuncios, en tanto que el Partido Acción Nacional los usó todos en distintas proporciones. Por ejemplo, la V de la victoria en 21 spots, lo cual equivale a un 75%, en tanto que la bandera de México la empleó en 5 anuncios y en 2 apareció el Ángel de la Independencia.

Y en ocasiones manejó los tres juntos o sólo dos. Estos símbolos y señales localizados en la mayoría de los anuncios proselitistas de Vicente Fox nos dan una idea clara de que desean transmitir al elector la imagen de un candidato de

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

oposición amigable, con un lenguaje sencillo y claro. Aunado a ello estos símbolos y señales tienen diferentes connotaciones. Por ejemplo, la bandera es un símbolo patrio el cual sólo se utiliza en ocasiones muy especiales, cuando se recuerdan batallas ganadas por nuestros héroes nacionales. La “V” de la victoria, “erigiéndose como símbolo distintivo del cambio y de la paz, cabe recordar que este signo, es originario de la Gran Bretaña, fue un distintivo de Winston Churchill, quien lo utilizó por primera vez para comunicar su victoria sobre los nazis. No obstante, también lo utilizó el dictador Pinochet, en Chile, con su eslogan “Ya basta”, para justificar el golpe de estado contra Salvador Allende.”

“En el plano simbólico la victoria alude al dominio sobre el adversario, donde vencer significa inutilizar al enemigo como tal y someterlo al propio imperio. También se puede interpretar a partir de un significado psicológico, por el cual únicamente es posible enfrentarse con lo similar y de este modo lo vencido es lo inferior del vencedor.”<sup>12</sup>

En el caso de las lecciones del 2 de julio en México, el reiterado uso de la “V” de la victoria por Vicente Fox, daba por hecho que se iban a ganar los comicios. De la misma forma empleaba otros símbolos como es el Ángel de la Independencia, glorieta a la cual asisten los aficionados del fútbol cuando gana la selección mexicana y por otra parte podría significar que de llegar el PAN a la Presidencia nuestra nación sería independiente.

Ahora bien para continuar con la demostración de nuestro segundo supuesto realizamos otra relación de variables entre partido político y si el *spot* maneja la idea de cambio apoyándose en las expectativas positivas de los electores. Los resultados encontrados se observan en el cuadro 5 y grafica 4.

---

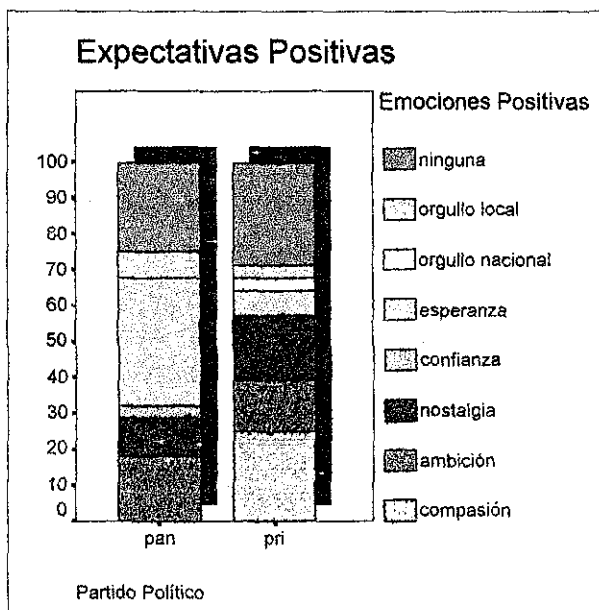
<sup>12</sup> “Eslóganes de campañas México 2000” en revista *Neo* número 27. Del 6 de Junio al 14 de Julio del 2000.P.30.

### CUADRO 5

Partido político \* El spot maneja la idea de cambio utilizando las expectativas positivas de los electores Crosstabulation

		El spot maneja la idea de cambio utilizando las expectativas positivas de los electores								Total
		compasión	ambición	nostalgia	confianza	esperanza	orgullo nacional	orgullo local	ninguna	
Partido político	Count		5	3	1	10		2	7	28
	% within Partido político		17.9%	10.7%	3.8%	35.7%		7.1%	25.0%	100.0%
pri	Count	7	4	5		2	1	1	8	28
	% within Partido político	25.0%	14.3%	17.9%		7.1%	3.6%	3.6%	28.6%	100.0%
Total	Count	7	9	8	1	12	1	3	15	58
	% within Partido político	12.5%	16.1%	14.3%	1.8%	21.4%	1.8%	5.4%	26.8%	100.0%

### GRAFICA 4



La esperanza fue la expectativa positiva que más se manejó en los mensajes de Vicente Fox, pues tanto las imágenes como el discurso utilizados (los cuales serán analizados en el siguiente apartado) tienen como objetivo invitar al electorado a votar por un cambio de partido y con ello la esperanza de que este sería para bien. Se apoyó también en la ambición de un mejor futuro para todos.

Mientras que en el PRI encontramos que en 8 spots, es decir, que en un 28.6%, no empleó ninguna expectativa positiva. Sin embargo, este organismo político buscó que los electores se compadecieran por los grupos marginados. Al

usar la compasión en 7 anuncios, cifra que representa un 25%. También, se valió de la nostalgia en 5 mensajes, al hacer un recuento de los logros realizados durante más de 71 años de gobierno.

Esta expectativa –la nostalgia- también la empleó el PAN, en 3 mensajes, cifra que representa un 10.7%, y que fue usada al recordar las metas que llevó a cabo su candidato cuando era gobernador de Guanajuato. Otra fue el orgullo local al referirse a este en 2 spots, cantidad que corresponde a un 7.1%. En cuanto a la confianza sólo se ocupó de ella en 1 mensaje, lo cual equivale a 3.6%.

Por otra parte, el PRI se refirió en 4 spots, es decir, en un 14.3%, a la ambición, la cual se vio reflejada en los anuncios que proponían mejorar la educación de los hijos al enseñarles inglés y computación, también se encontró en sus mensajes, la esperanza en 2 anuncios, lo cual equivale a un 7.1%.

También se apoyó en el orgullo nacional y local, aunque debemos reconocer que estas expectativas sólo se mencionaron en 1 anuncio, lo cual equivale a 3.6%, respectivamente.

La Alianza por el Cambio usó la ambición en 5 de sus spots, número que corresponde a 17.9%, a fin de inyectar en electorado que ambicionara un cambio.

La expectativa que no empleó el PRI fue la confianza, mientras que el PAN no recurrió al orgullo nacional.

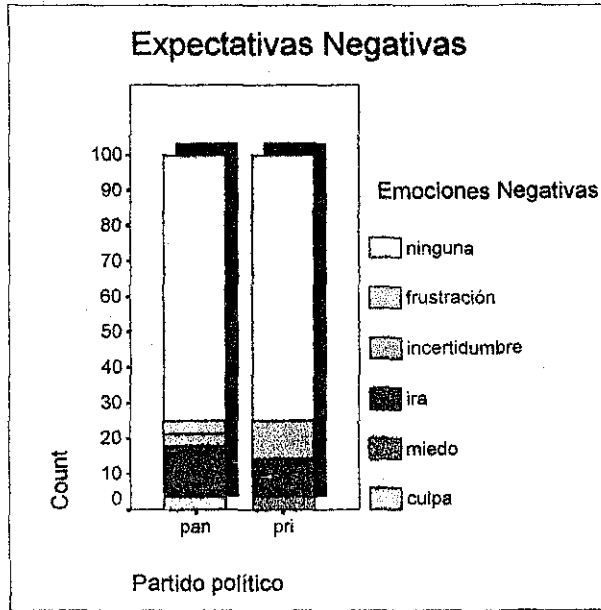
A continuación observemos qué pasó cuando cruzamos partido político y expectativas negativas de los electores en el cuadro 6 y la gráfica número 5.

### CUADRO 6

Partido político \* El spot maneja la idea de cambio utilizando las expectativas negativas de los electores Crosstabul

		El spot maneja la idea de cambio utilizando las expectativas negativas de los electores						Total	
		culpa	miedo	ira	incertidumbre	frustración	ninguna		
Partido político	pan	Count	1		4	1	1	21	28
		% within Partido político	3.6%		14.3%	3.6%	3.6%	75.0%	100.0%
Total	pri	Count		1	3	3		21	28
		% within Partido político		3.6%	10.7%	10.7%		75.0%	100.0%
Total		Count	1	1	7	4	1	42	56
		% within Partido político	1.8%	1.8%	12.5%	7.1%	1.8%	75.0%	100.0%

GRAFICA 5



Se observó que tanto el PRI como el PAN no utilizaron las expectativas negativas de los electores para invitarlos a votar. En 42 *spots*, es decir, en el 75 % del total de la muestra, vemos que no aparece ninguna expectativa negativa.

No obstante, el Partido Acción Nacional usó la ira en 4 anuncios, lo cual equivale a un 14.3 %, asimismo resaltan otras como: la frustración, la incertidumbre y la culpa a las que sólo se refirió en un anuncio, cantidad que representa el 3.6%, respectivamente.

Por su parte, el PRI orientó su discurso en sus mensajes más hacia la ira e incertidumbre en 3 *spots*, lo cual equivale a 10.7%, respectivamente. Además de utilizar una vez el miedo, número que corresponde al 3.6%.

Esto nos lleva a corroborar que los candidatos utilizaron más las expectativas positivas que las negativas en sus *spots*. Y, dentro de las expectativas negativas más requeridas fue la ira tanto por el PAN como por PRI.

El miedo y la incertidumbre en esta ocasión no fueron utilizadas por el PRI como fue el caso de las elecciones de 1994.

### 4.3.3. HIPÓTESIS 3

La hipótesis tres dice que los estrategias del PRI y del PAN se inspiraron en las expectativas y temores de los electores para la elaboración de sus *spots* proselitistas

Para comprobar este supuesto nos apoyamos en el cruce de variables entre partido político y si el *spot* empleó las expectativas positivas o negativas de los electores. Cruce que acabamos de analizar en el supuesto anterior.

Lo que podemos afirmar es que las expectativas más explotadas por ambos partidos fueron las positivas en un 73.2 % y las negativas en un 25 %. De manera más específica lo vemos en los cuadros 5 y 6 y las gráficas 4 y 5, las cuales ya fueron analizadas en el supuesto anteriormente. Donde comprobamos que la esperanza es la expectativa positiva que manejó más el PAN, mientras que el PRI usó más la compasión.

En cuanto a las expectativas negativas o temores de los electores la Alianza por el Cambio aplicó un tono de ira en 4 de sus *spots*, lo cual equivale a un 14.3%. También abordó la culpa, incertidumbre y frustración en sólo uno de anuncios, respectivamente.

### 3.3.4. HIPÓTESIS 4

La hipótesis cuatro dice que “el contenido de los mensajes de los *spots* televisivos proselitistas del PAN; se elaboraron con base en la investigación de la segmentación del electorado, y por ende le dieron mejores resultados, en tanto que los del PRI sólo se dirigieron a su voto duro”.

Para comprobar esta hipótesis se llevaron a cabo varios cruces de variables. El primero de ellos, fue entre el partido político y el nivel socioeconómico de la población al cual va dirigido el *spot* según la clasificación que hace INEGI y Bimsa.

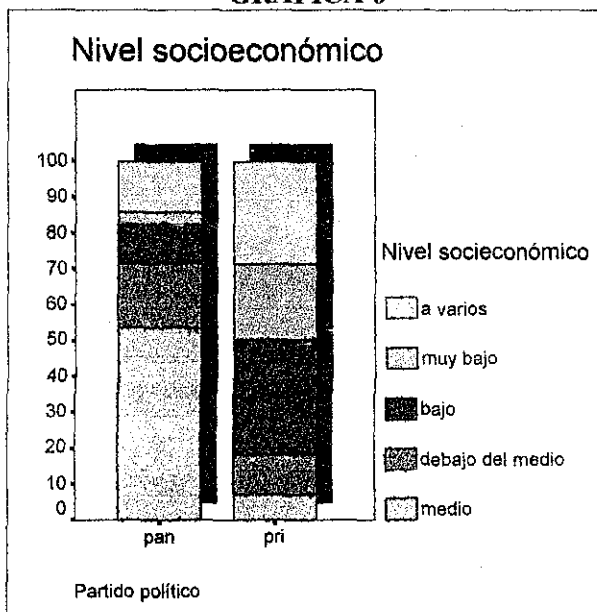
Resultados que se muestran tanto en el cuadro 7 como en la gráfica 6

### CUADRO 7

Partido político \* Nivel socioeconómico de la población al cual va dirigido el spot según la clasificación que hace Inegi y Bimsa Crosstabulation

		Nivel socioeconómico de la población al cual va dirigido el spot según la clasificación que hace Inegi y Bimsa					Total
		medio	debajo del medio	bajo	muy bajo	a varios	
Partido político	pan	Count 15	5	3	1	4	28
		% of Total 26.8%	8.9%	5.4%	1.8%	7.1%	
pri	Count 2	3	9	6	8	26	
		% of Total 3.6%	5.4%	16.1%	10.7%		14.3%
Total		Count 17	8	12	7	12	56
		% of Total 30.4%	14.3%	21.4%	12.5%	21.4%	

### GRAFICA 6



En esta gráfica observamos que el aspirante del blanquiazul, Vicente Fox, se dirigió al sector medio, haciendo referencia a este en 15 anuncios, lo cual equivale al 26.8% y al sector que menos destinó sus spots fue al muy bajo, pues sólo lo toma en cuenta en uno, cantidad que representa 1.8%.

En cambio, el candidato del PRI, Francisco Labastida orientó sus mensajes al segmento de la población más bajo, al ocuparse de este en 9 anuncios, lo cual corresponde a un 16.1%. En otros 8 spots encaminó su discurso a varios sectores

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



de la población, cifra que significa un 14.3%. Y en 6 mensajes, es decir, que en el 10.7% de sus *spots* puso mayor énfasis en el segmento de la población muy bajo.<sup>13</sup>

Al nivel socioeconómico de la población al que menos encauzó sus mensajes el PRI fue al medio, ya que sólo se ocupó de este en 2 anuncios, número que equivale a un 3.6%. Y resulta curioso observar que es el sector donde su contrincante se enfocó más.

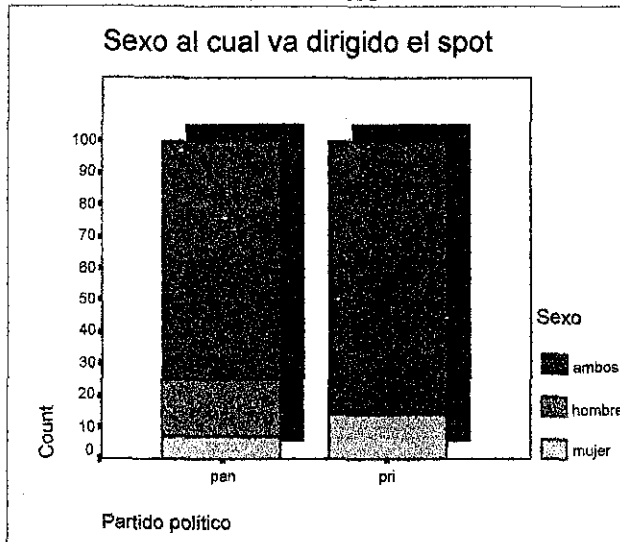
Ahora veamos el siguiente cruce entre partido político y el sexo a los cuales va dirigido el *spot* en el cuadro 8 y gráficas 7.

### CUADRO 8

Partido político \* Sexo al cual va dirigido el spot Crosstabulation

		Sexo al cual va dirigido el spot			Total
		mujer	hombre	ambos	
Partido político	pan	Count	2	5	21
		% of Total	3.6%	8.9%	37.5%
	pri	Count	4		24
		% of Total	7.1%		42.9%
Total		Count	6	5	45
		% of Total	10.7%	8.9%	80.4%

### GRAFICA 7



<sup>13</sup> En este trabajo se utilizan como sinónimos de *spots*, mensajes y anuncios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En la gráfica 7 se demuestra que el PAN se preocupó por ambos sexos a mencionarlos en 21 spots, cifra que representa un 37.5%. Luego, le siguen los hombres al referirse a ellos en 5 anuncios, cantidad que significa un 8.9%. Y de las mujeres sólo se acordó en 2 mensajes, lo cual equivale a un 3.6%.

En tanto que el Revolucionario Institucional se enfocó, también, más en ambos sexos al ocuparse de ellos en 24 anuncios, número que corresponde a un 42.9 %, a las mujeres les dedicó 4 spots, es decir, un 7.1%, mientras que de los hombres se olvidó, al no hacer referencia a ellos un ninguno de sus mensajes. Esto demuestra que los spots del PAN fueron mejor segmentados que los del PRI.

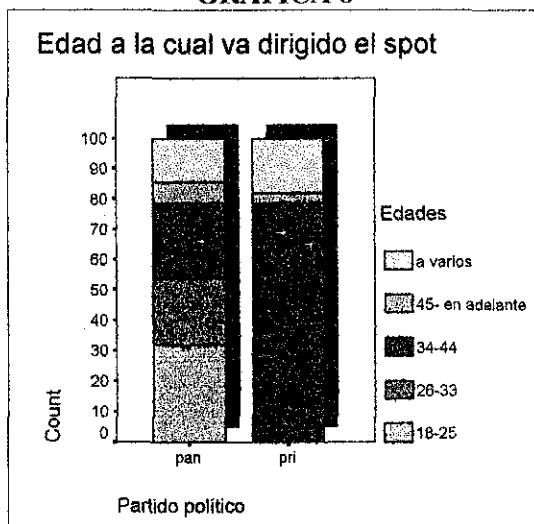
Para continuar con la comprobación de este supuesto, también realizamos el cruce de variables entre partido político y edad a la cual va dirigido el spot y cuyos resultados se observan en el cuadro 9 y gráfica 8.

### CUADRO 9

Partido político \* Edad al cual va dirigido el spot. Crosstabulation

		Edad al cual va dirigido el spot					Total
		18-25	26-33	34-44	45- en adelante	a varios	
Partido político	pan	Count 9	6	7	2	4	28
		% of Total 16.1%	10.7%	12.5%	3.6%	7.1%	50.0%
pri	Count			22	1	5	28
	% of Total			39.3%	1.8%	8.9%	50.0%
Total	Count	9	6	28	3	9	56
	% of Total	16.1%	10.7%	51.8%	5.4%	16.1%	100.0%

### GRAFICA 8



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En el cuadro 9 se ve que el PAN orientó sus mensajes principalmente a las personas que oscilan entre los 18-25 años de edad, ocupándose de ellos en 9 anuncios, lo cual significa un 16.1%, luego le siguen las personas entre 34-44 con 7 mensajes, es decir, un 12.5 %, después se encuentran los de 26-33 con 6 *spots*, cifra que comprende un 10.7%.

También se encontró que 4 anuncios fueron encauzados a diferentes edades, número que corresponde a un 7.1%. A las personas que menos se enfocó fue a las de 45 en adelante, pues sólo les prestó atención en 2 anuncios, lo cual representa un 3.6 %.

Por su parte el PRI dirigió sus mensajes más a las personas de entre 34-44 años de edad, pues aparecen en 22 de sus *spots*, lo cual equivale al 39.3 %, de los que se olvidó es precisamente de los sectores que su adversario se enfocó más, que son los que van de 18-25 y 26-33. Luego, sigue el de 45 en adelante al aparecer en un sólo *spot*, cifra que significa 1.8%.

También se observó que en 5 anuncios, es decir, un 8.9% son orientados a varios segmentos de la población. En la grafica 8 se observa con claridad que el PAN encaminó sus mensajes a los diferentes grupos de la población, en tanto que el PRI sólo queda con el grupo de 34-44 años de edad.

Ello comprueba nuestra hipótesis pues el hecho de que el PRI se enfocara sólo a un grupo y que el PAN le diera a cada uno cierta importancia, permitió que este último sumara más votos. En este caso el especializarse en un solo grupo de la población no tuvo los mejores resultados.

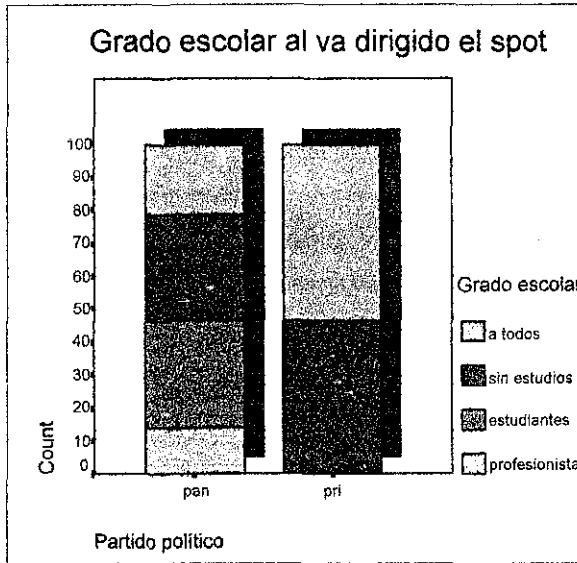
Para encontrar más indicios y poder comprobar este supuesto en el cuadro 0 y gráfica 9 se cruzaron las variables partido político y grado escolar al cual va encaminado el *spot*.

### CUADRO 10

Partido político \* Grado escolar al cual va dirigido el spot Crosstabulation

		Grado escolar al cual va dirigido el spot				Total	
		profesinistas	estudiantes	sin estudios	a todos		
Partido político	pan	Count	4	9	9	6	28
		% of Total	7.1%	16.1%	16.1%	10.7%	50.0%
	pri	Count			13	15	28
		% of Total			23.2%	26.8%	50.0%
Total		Count	4	9	22	21	56
		% of Total	7.1%	16.1%	39.3%	37.5%	100.0%

### GRAFICA 9



El Partido Acción Nacional destinó 9 de sus mensajes, es decir, 16.1 % a los estudiantes y otros 9 a las personas sin estudios, otros 6 spots que representan el 10.7% a todos los grados escolares y 4 anuncios más fueron encaminados a los profesionistas, número que equivale al 7.1%.

De acuerdo con nuestra muestra, el PRI encauzó 15 anuncios, cifra que representa un 26.8%, a todos los grados escolares y 13 anuncios que comprenden

un 23.2% a las personas sin estudios: En tanto que, a los estudiantes y profesionales no se les dirigió ningún anuncio.

De los 56 anuncios analizados, ambos candidatos encaminaron sus mensajes a la población sin estudios con un total de 22 *spots*, número que representa 39.3% y 21 anuncios, es decir, un 37.5% a todos los grados escolares y al que se dirigieron menos fue a los profesionales, al referirse a ellos sólo en 4 mensajes, lo cual equivale a un 7.1%.

#### 4.3.5. HIPÓTESIS 5

El supuesto cinco dice: “Los estrategias del PRI y del PAN usaron la publicidad negativa en diferentes etapas de la campaña electoral, con la cual se benefició al candidato del PAN”.

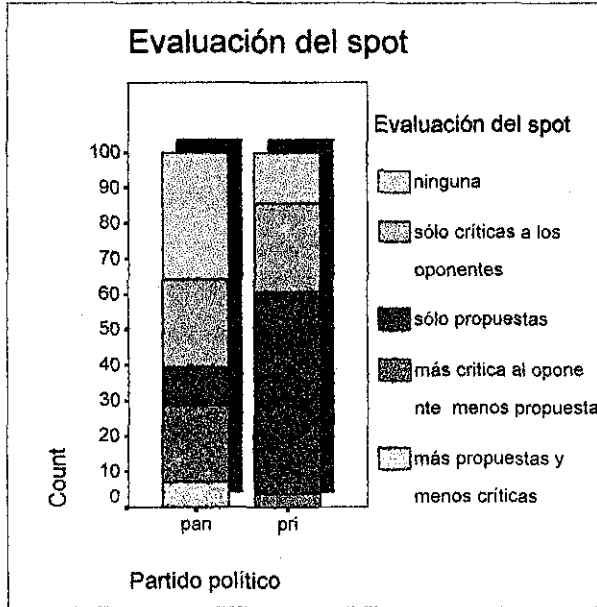
El supuesto anterior lo corroboramos con el cruce de variables, entre partido político y evaluación del *spot* conforme al tratamiento de la información que se maneja en él. Y a continuación vemos cuáles fueron los resultados obtenidos en el cuadro 11 y grafica 10.

### CUADRO 11

Partido político \* Evaluación del spot conforme al tratamiento de la información que se maneja en él  
Crosstabulation

		Evaluación del spot conforme al tratamiento de la información que se maneja en él					Total	
		mas propuestas y menos críticas a los oponentes	más críticas a los oponentes y menos propuestas	sólo propuestas	sólo críticas a los oponentes	ninguna		
Partido político	pan	Count	2	6	3	7	10	28
		% of Total	3.6%	10.7%	5.4%	12.5%	17.9%	50.0%
	pri	Count		1	16	7	4	28
		% of Total		1.8%	28.6%	12.5%	7.1%	50.0%
Total		Count	2	7	19	14	14	56
		% of Total	3.6%	12.5%	33.9%	25.0%	25.0%	100.0%

GRAFICA 10



Según estos datos podemos observar que de acuerdo al discurso que utilizó el Partido Acción Nacional, en 10 de sus anuncios, cifra que equivale a un 17.9 %, no manejó ninguna de las categorías previstas para evaluar el *spot*.

No obstante, en 7 mensajes que representan el 12.5% conciernen a “sólo críticas a los oponentes” y en otros 6 anuncios, número que significa un 10.7%, se caracterizó por hacer “más críticas a los oponentes y menos propuestas”.

Mientras que en 3 *spots*, cantidad que corresponde a un 5.4%, se hicieron “sólo propuestas” y en 2 anuncios, número que representa al 3.6%, mencionó “más propuestas y menos críticas a los oponentes.”

Por su parte, el candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa su discurso en los anuncios se enfocó más a realizar “sólo propuestas”, ya que las encontramos en 16 *spots*, cifra que equivale a un 28.6%.

En 7 anuncios, es decir, en un 12.5%, el PRI se encargó de hacer “sólo críticas a los oponentes”, en 4 mensajes, lo cual representa un 7.1%, no se encontró ninguna información que nos permita realizar una evaluación y sólo en 1 *spot*, que equivale a 1.8%, se observaron “más críticas a los oponentes y menos propuestas”.

De una manera más general, podemos observar que sumando los porcentajes de ambos partidos, el porcentaje mayor, que fue de 33.9%, se lo llevaron los mensajes en cuyo discurso aparecieron “sólo propuestas”.

También se encontró un empate con el de “sólo críticas a los oponentes” y la categoría de “ninguna”, con el 25%, respectivamente.

De igual forma podemos aseverar que no predominó la publicidad negativa, al menos para la muestra que se tomó para este estudio, si no que hubo un equilibrio entre las propuestas y las críticas, pues si sumamos los porcentajes generales de: “sólo críticas a los oponentes” con “más críticas a los oponentes y menos propuestas”, nos da un resultado de 37.5%. Y si hacemos lo mismo con “más propuestas y menos críticas a los oponentes” y “sólo propuestas”, el resultado es el mismo 37.5%.

Además, se observó que el 25% de los anuncios en los que no se ven estas categorías, son en especial aquellos en los que destaca más la imagen del candidato o partido.

Ahora bien para continuar con la demostración de nuestras hipótesis y poder formular una conclusión prosigamos con el análisis semiológico de cada uno de los 56 spots que comprenden la muestra.

TESIS CON  
FALTA DE ORIGEN

### CUADRO NÚMERO 1

**PROBLEMA:** La idea de cambio en la construcción de los spots televisivos electorales de los candidatos a la presidencia del PRI y el PAN, como un elemento fundamental del marketing político en las elecciones del 2000.

#### OBJETIVOS:

- 1).-Analizar la idea de cambio en el contenido y estructura de los mensajes de los spots televisivos electorales de los candidatos a la Presidencia de la República del PRI y del PAN durante las elecciones del 2000.
- 2).-Estudiar la influencia de la segmentación del electorado en el contenido de los spots televisivos proselitistas.
- 3).-Establecer en que condiciones la publicidad política negativa puede favorecer o no a un candidato.

#### HIPÓTESIS:

- 1).- Los spots proselitistas tanto del PRI como del PAN abordaron la idea de cambio al referirse en éstos a los grandes problemas nacionales como: inseguridad pública, desempleo y educación.
- 2).- Los mensajes de Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI a la Presidencia de la República, resultaron ser más tradicionales, mientras que los de su homólogo el candidato del PAN, Vicente Fox Quezada, fueron más innovadores y se apropió de la idea de cambio.
- 3).-Los estrategias del PRI y del PAN se inspiraron en las expectativas y temores de los electores para la elaboración de sus spots proselitistas.
- 4).-El contenido de los mensajes de los spots televisivos proselitistas del PAN, se elaboraron con base en la investigación de la segmentación del electorado, en tanto que los del PRI sólo se dirigieron a su voto duro y por ende le dieron mejores resultados al PAN.
- 5).-Las estrategias del PRI y del PAN usaron la publicidad negativa en diferentes erapas de la campaña electoral, con la cual se benefició el candidato del PAN.



## CAPÍTULO QUINTO

### ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS ELECTORALES

## CAPÍTULO QUINTO

### ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES

#### 5.1 EL ANÁLISIS SEMIOLÓGICO

Otra de las herramientas utilizadas en la presente investigación es el análisis semiológico, del cual Roland Barthes nos dice que: "Si la semiología está en proceso de construcción, es lógico que no pueda existir ningún manual de este método de análisis; más aún, por su carácter extensivo (ya que será la ciencia de todos los sistemas de signos), la semiología no podrá ser tratada didácticamente hasta que estos sistemas hayan sido reconstruidos empíricamente."<sup>1</sup>

Agrega que el objetivo de la investigación semiológica es reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación distintos de la lengua, de acuerdo con el proyecto mismo de toda actividad estructuralista, que es construir un simulacro de los objetos observados. Por lo tanto, el objetivo quizás esencial de la búsqueda semiológica (es decir, lo que se terminará encontrando) es precisamente descubrir el tiempo propio de los sistemas, la historia de las formas.<sup>2</sup>

A su vez, Florence Toussaint retoma a Saussure y dice, que éste concibió la posibilidad del estudio de los sistemas de signos en la vida social. Y, a lo cual denominó semiología.<sup>3</sup>

Algunos otros conceptos que debemos aclarar antes de entrar de lleno a qué es el análisis semiológico son:

Que se entiende por lengua, la cual es definida como un contrato social y que el individuo por sí solo no puede crearla ni modificarla; es en síntesis, un sistema. Mientras que el habla es un acto individual de la selección y actualización; el individuo utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresar su pensamiento personal.

<sup>1</sup> Barthes, Roland. *La aventura semiológica*. Ed. Piados. P. 20.

<sup>2</sup> Cfr. Barthes, Roland. *Op. cit.* Pp. 79-81.

<sup>3</sup> Toussaint, Florence. *Crítica de la información de masas*. Ed. Trillas. P. 57.

También es necesario recordar que por significado entendemos que es una representación psíquica de la cosa. En tanto que el significante sería precisamente la imagen acústica. Por ende, “la semiología trata de estudiar el modo de organización de los componentes de un objeto, esto es, de sus significantes y, consecuentemente, de sus significados.”<sup>4</sup>

Ahora bien, según Barthes, existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo.

1.- **Mensaje lingüístico o literal:** Actualmente en las comunicaciones de masas parece evidente que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes. Como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como funetto<sup>5</sup>. Las funciones del mensaje lingüístico son:

- a) de anclaje, es decir, el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen
- b) de relevo, es decir, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros, ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual.

2.- **Mensaje denotado o denotativo.** El mensaje denotado es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis, es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Para el espectador este mensaje no es manifiesto, sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje denotativo del mensaje connotativo; se concreta asimilarlo a partir de la connotación y se fija un poco en la pura denotación.

3.- **Mensaje connotativo.** Este mensaje, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: “esto me da la sensación del tal cosa”, o esto parece decir tal”. Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural.<sup>6</sup>

Este modelo de análisis semiológico es el que se aplica a cada uno de los 56 spots televisivos electorales (28 del PAN y 28 de I PRI) a fin de ser descriptos y revelar cuáles son los símbolos, ideologías, expectativas y valores

<sup>4</sup> Toussaint, Florence. *Op. cit.* P.59.

<sup>5</sup> Globito en que aparece el texto en las historietas, citado por Toussaint, Florence. *Op. cit.* P.60-61.

<sup>6</sup> Toussaint, Florence. *Op. cit.* P.60-61.

que los expertos en *marketing* político manejaron para posesionarse en la preferencia del electorado.

## **5.1. ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE SPOTS TELEVISIVOS ELECTORALES DEL PRI.**

Los 56 *spots* televisivos electorales, que fueron utilizados para llevar acabo el análisis de contenido, ahora son examinados a través del análisis semiológico. Y comenzamos con los 28 anuncios del Partido Revolucionario Institucional.

1 FLO.

Versión:30"

(Corrupción)

Fecha: 3/enero/2000.

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Francisco Labastida:** Yo quiero encabezar una lucha frontal contra la corrupción. Cuando fui gobernador, metí a la cárcel a casi a la mitad de los policías. Soy el primer candidato del PRI, que ha dicho a la gente cuánto tiene. Por eso, voy a impulsar una ley que haga obligatorio que todas las autoridades le digan a la población cuánto tienen antes y después de dejar sus puestos.

**Voz en off:** Labastida hará que el poder sirva a la gente.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Una sola imagen en plano medio de Francisco Labastida y luego se va cerrando hasta llegar a un plano a detalle. El priista viste un traje negro con corbata roja y camisa blanca. Al final aparece otra imagen digitalizada donde aparece el logo del partido, el apellido "Labastida" en mayúsculas y de color negro.

### **3.- Análisis Connotativo**

En este mensaje se presenta al candidato y se da información de los logros alcanzados cuando fue gobernador, por lo que conmina a la gente a votar por él.

Además, reconoce que su partido ha estado mucho tiempo en el poder, y que hubo corrupción. Pero que está cambiando, pues para evitar que los políticos se sigan haciendo ricos con los impuestos del pueblo, él impulsará la promulgación de una ley que obligue a los funcionarios públicos a que lleven a cabo su declaración

patrimonial antes y después de haber iniciado sus funciones. Y recuerda al electorado que el contendiente del PRI ya lo hizo.

2 FLO.

Versión:20<sup>o</sup>.

**1.- Mensaje literal texto:**

**Francisco Labastida:** Hay tantas cosas por hacer que no se pueden hacer de la noche a la mañana, pero lo que haré de inmediato es que todas las mujeres embarazadas tengan atención médica, que todos los niños aprendan inglés y computación en sus escuelas.

**Voz en off:** Labastida hará que el poder sirva a la gente. Y aparece el logo del PRI.

**2.- Descripción de las imágenes, Análisis denotativo.**

En la primera imagen a parece el candidato del PRI sentado en plano medio vestido de traje negro, camisa blanca y corbata roja, atrás de él la imagen de una mujer indígena embarazada que va de acuerdo con el discurso que enuncia Labastida, o, al momento en que se refiere a este tema. Se hace una toma en primer plano donde se ve el rostro de una niña, desaparece y enseguida entran las imágenes de unos niños en una escuela primaria pública, reconocibles por sus uniformes, jugando en el patio de la escuela donde hay unas canchas de basquetboll.

Luego la voz en off: Labastida hará que el poder sirva a la gente. Entra imagen digitalizada de tres elementos Labastida en letras mayúsculas y color negro, el logo del PRI, una raya horizontal verde y el número 2000 en rojo, y al final en letras cursivas en color negro aparece la palabra “nuevo” y una X cruza el logo.

**3.- Análisis Connotativo**

En México los servicios de salud son escasos en poblaciones indígenas, por ello aludía a que de llegar a ganar las elecciones, el PRI hará que la gente de esos lugares tenga acceso a mejores servicios de salud.

También maneja la idea de la importancia de aprender inglés desde niños, pues reconoce que debido a la globalización, este idioma es el que se habla en todo el mundo y ahí la necesidad de aprenderlo.

3 FLO.

Versión 40 "

Bio-Edu. FLO 40 seg.

Aire 16/feb/2000.

**1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off:** El padre de Francisco Labastida, fue un doctor que siempre se preocupó por la gente. Preocuparse por los necesitados y luchar por ello, es la herencia que marcó el destino de Labastida. Él como gobernador llevó agua limpia a quién no la tenía y logró que cientos de familias tuvieran casa propia por primera vez.

**Francisco Labastida:** Hay tantas cosas por hacer que no se pueden hacer de la noche a la mañana, pero lo que haré de inmediato es que todas las mujeres embarazadas tengan atención médica, que todos los niños aprendan inglés y computación en sus escuelas.

**Voz en off:** Labastida hará que el poder sirva a la gente. Y aparece el logo del PRI.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo**

Una imagen del consultorio del padre de Francisco Labastida en color sepia. Cuando era joven en un recuadro como simulando un fotografía. Luego la foto de Labastida con gente en un mitin. Aparece otra fotografía de Labastida ante un podium con un micrófono, con el puño de la mano derecha cerrado, (haciendo referencia a luchar por ello que dice la voz en off). En un primer plano largo, nuevamente la foto de su padre con su familia y luego una disolvencia muy breve, se ve otra foto a detalle de las manos de Labastida abriendo una llave de agua, y otras imágenes de unos niños y jóvenes. Después otra foto de una familia en un despacho con un abogado dándoles la mano como una forma de saludo.

Después, aparece el candidato del PRI sentado en plano medio vestido de traje negro, camisa blanca y corbata roja, atrás de él la imagen de una mujer indígena embarazada que va de acuerdo con el discurso que enuncia Labastida, o, al momento en que se refiere a este tema. Se hace una toma en primer plano donde se ve el rostro de una niña, desaparece y enseguida entran las imágenes de unos niños en una escuela primaria pública, reconocibles por sus uniformes, jugando en el patio de la escuela.

Luego la voz en off: Labastida hará que el poder sirva a la gente y entra imagen digitalizada de tres elementos Labastida en letras mayúsculas y color negro, el logo del PRI, una raya horizontal verde y el número 2000 en rojo, y al final en letras cursivas en color negro aparece la palabra “nuevo” y una X cruza el logo.

### **3.- Análisis Connotativo**

Es la versión más larga del *spot* anterior. En los primeros 20 segundos nos habla de datos biográficos y de la familia de Labastida, destacando la importancia de la profesión de su padre, quien según el mensaje fue un médico de pueblo preocupado por la salud de los necesitados. Con ello quiere decirnos que el contendiente priísta proviene de una familia honorable y honrada y que se preocupa porque todos tengan salud.

En tanto que la segunda parte es lo mismo que el *spot* anterior sobre las mujeres embarazadas y que los niños aprendan inglés.

#### 4. PRI

Agencia Luis García Leal.

Producto: Labastida 2000

Fecha: 10-03-200.

Duración 40”

#### **1.- Mensaje literal texto.**

Hay algo que quiero con todas mis fuerzas, que nuestros niños y jóvenes tengan un futuro mejor, por eso propongo que en las escuelas públicas se den clases de inglés y computación. Sé que algunas personas dudan que esto pueda hacerse, pero es una lucha que yo voy a dar, por que muchos niños y jóvenes lo necesitan. El cambio con rumbo, es que todos los mexicanos tengan las mismas oportunidades.

Nos tomará tiempo llegar a nuestra meta, pero vamos a lograrlo, se trata de lo más importante, lo haré por tus hijos.

#### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Él en plano medio aparece Labastida vestido formalmente de traje color negro, camisa blanca y corbata guinda. Atrás imágenes de niños y jóvenes en un fondo de color verde agua, se resaltan las palabras en color blanco, con todas mis fuerzas del lado izquierdo, se disuelven, y la imagen de Labastida se pasa al lado izquierdo y del lado derecho aparece otra frase resaltada: “tengan un futuro mejor”.

Luego vienen imágenes de niños escolares en una primaria pública uniformados y un acercamiento a un teclado de computadora de un maestro enseñando a un niño, desaparece el color verde en esta escena del maestro.

En la siguiente nuevamente se ve el fondo verde, los niños y jóvenes en las calles, y otra frase resaltada en blanco que dice: Es una lucha que yo voy a dar del lado derecho y del lado izquierdo: lo necesitan.

En otra escena ya desapareció el color verde y se ubica en el zócalo de la ciudad una niña haciendo burbujas de jabón. Otra niña sonriendo, luego entra otra toma de unos jóvenes bajando escaleras y Labastida saludando a varias mamás.

Otra escena, nuevamente se ve el fondo verde y del lado derecho aparecen las frases resaltadas de color blanco: lo haré por tus hijos y atrás niños en clase de educación física, vestidos en short de color blanco haciendo ejercicio en el patio de la escuela y Labastida está del lado izquierdo.

Finalmente, aparece la imagen digitalizada del logo del partido y la voz en off: Que el poder sirva a la gente.

### **3.- Análisis Connotativo**

Es un *spot* largo, pero el hecho de que resalte algunas frases nos dice que quiere hacer énfasis en que sus propuestas son de largo alcance y lo hará por nuestros hijos, que la opción priísta es la mejor, por eso la frase: un cambio con rumbo.

Aquí se insiste en la educación, pues ofrece clases ya no de inglés solamente, sino también de computación, los maneja como conocimientos fundamentales para el desarrollo de las nuevas generaciones. Y se preocupa el candidato del tricolor por una educación más bien técnica que más intelectual.

## 5. PRI

Agencia: Luis García Leal

Producto Labastida 2000

Versión 4

Duración 30".

Fecha: 22/marzo/2000.

### **1.- Mensaje literal texto.**

En este *spot* son las mismas imágenes y texto que el anterior, sólo que le cortan las frases que se refieren al cambio con rumbo y lo dejan en 30" y queda así.



Hay algo que quiero con todas mis fuerzas, que nuestros niños y jóvenes tengan un futuro mejor, por eso propongo que en las escuelas públicas se den clases de inglés y computación. Sé que algunas personas dudan que esto pueda hacerse, pero es una lucha que yo voy a dar, por que muchos niños y jóvenes lo necesitan. Nos tomara tiempo llegar a nuestra meta, pero vamos a lograrlo, se trata de lo más importante, lo haré por tus hijos.

## **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Lo importante de esta versión es que aparece todo con un fondo verde, es decir, que las escenas que no contaban con este fondo desaparecieron, pues eran aquellas que se referían al cambio con rumbo. Se que dan las siguientes imágenes.

Él en plano medio, Francisco Labastida, vestido formalmente de traje y corbata. Atrás imágenes de niños y jóvenes en un fondo de color verde agua, se resaltan las palabras en color blanco, con todas mis fuerzas del lado izquierdo, se disuelven, y la imagen de Labastida se pasa de estelado (izquierdo) y del lado derecho aparece otra frase resaltada: “tengan un futuro mejor”.

Luego vienen imágenes de niños escolares en una primaria pública uniformados y un acercamiento aun teclado de computadora de un maestro enseñando a un niño.

Niños y jóvenes en las calles, y otra frase resaltada en blanco que dice: Es una lucha que yo voy a dar del lado derecho y del lado izquierdo: lo necesitan.

Del lado derecho aparecen las frases resaltadas de color blanco: lo haré por tus hijos y atrás niños en clase de educación física, vestidos en short de color blanco haciendo ejercicio en el patio de la escuela y Labastida está de la do izquierdo.

Finalmente, aparece la imagen digitaliza del logo del partido y la voz en off: Labastida que el poder sirva a la gente.

## **3.- Análisis Connotativo**

Se insiste en que los niños aprendan inglés y computación, por que con estos conocimientos la vida de ellos va a mejorar notablemente, y si en verdad se desea progresar sobre todo en el aspecto económico, la clave es votar por Labastida, pues, además, es una persona que ofrece mayor estabilidad política.

Pero no dice cómo o cuales son los pasos seguir para que en las primarias públicas se dé computación e ingles, y que le da preferencia a la educación técnica para seguir siendo los obreros o la mano de obra barata de los Estados Unidos y demás países que en México tienen maquiladoras, puesto que el manejar computadoras e inglés es un requisito de la economía global y porque no proponía mejor dar mayores recursos a la educación a nivel universitario o a la investigación científica.

6FLO

Versión: "invisibles hospitales"

Duración: "20"

Fecha: 26/marzo/2000.

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Locutor voz en off:** En México hay muchas mujeres, hombres y madres solteras que han sido invisibles, se levantan de noche, para llegar a trabajos mal pagados, o para trabajar de sol a sol en el campo, el dinero no les alcanza, y cuando se enferman, no ganan. Y el sufrimiento es de adiverzas.

**Labastida:** Millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos. Eso no se vale, voy a instalar clínicas con medicinas suficientes y con médicos para atender a la gente que no tiene ese servicio. Yo si te veo, yo si te escucho.

**Locutor voz en off:** Labastida que el poder sirva a la gente.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Primeras imágenes muy rápidas un plano a detalle de los pies descalzos de una mujer en el campo, luego dos mujeres cociendo a máquina. Una sala de espera en un centro de salud comunitario donde sobresalen las imágenes de las madres con sus hijos en brazos.

En otras imágenes aparece una familia tomando un transporte público (una pecera), en la siguiente se encuentra una albañil, luego una mujer cocinando, después salen unos campesinos, después a dos ancianas comprando el en mercado, un zapatero, una niña desarrapada, luego mucha gente, para disolverse y aparecer Labastida vestido con camisa azul rey sin corbata ni traje del lado izquierdo (para el

receptor y de lado derecho del aparato) Él está en primer plano largo con un fondo con escenas de una enfermera cuidando a un enfermo, en un plano medio.

### **3.- Análisis Connotativo**

Aquí, las imágenes nos hablan de gente que vive en las zonas marginadas donde no cuentan ni con servicios de salubridad, por lo que el candidato priísta ofrece medicamentos y médicos suficientes.

No obstante, si analizamos a profundidad este mensaje es contraproducente al PRI, en especial cuando se refiere que millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, puesto que quienes nos han gobernado son precisamente los del PRI, por lo tanto, está criticando a sus antecesores. Por lo que se justifica, y asevera que de llegar a la primera magistratura, Labastida cambiará esa situación.

7 FLO.

Versión: "invisibles hospitales"

Duración:20"

Fecha:26/marzo/2000.

#### **1.- Mensaje literal texto.**

**Labastida:** Millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos. Eso no se vale, voy a instalar clínicas con medicinas suficientes y con médicos para atender a la gente que no tiene ese servicio. Yo si te veo, yo si te escucho.

**Locutor voz en off:** Labastida que el poder sirva a la gente.

#### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

En las primeras imágenes aparece una familia tomando un transporte público (una pecera), en la siguiente se encuentra una albañil, luego una mujer cocinando, después pasan unos campesinos, después a dos ancianas comprando el en mercado, un zapatero, una niña desarrapada, luego mucha gente, para disolverse y aparecer Labastida vestido con camisa azul rey sin corbata ni traje de lado izquierdo (para el receptor y de lado derecho del aparato). Él está en primer plano largo con un fondo con escenas de una enfermera cuidando a un enfermo, en un plano medio

#### **3.- Análisis Connotativo**

Le cortan las primeras escenas a este *spot* y hacen otra versión. Y aquí, las imágenes nos hablan de gente que vive en las zonas marginadas donde no cuentan

ni con servicios de salubridad, por lo que el candidato priísta ofrece medicamentos y médicos suficientes.

Empero, si analizamos a profundidad este mensaje es contraproducente al PRI, en especial cuando se refiere que millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, puesto que quienes nos han gobernado son precisamente los del PRI, por lo tanto, está criticando a sus antecesores. Por lo que se justifica, y asevera que de llegar a la primera magistratura, Labastida cambiará esa situación.

8 PRI

Agencia

Producto: Labastida 2000

Versión: Salud.

Duración 20”

Fecha: 29/marzo/2000.

**1.- Mensaje literal texto.**

**Labastida:** “Millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale, como presidente de la República ampliaré y mejoraré el Seguro Social, buenos hospitales, buenos médicos, medicinas suficientes y un trato digno, yo sí te veo, yo sí te escucho”.

**Voz en off de hombre:** Labastida. “Que el poder sirva a la gente”.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Es una sola toma en plano medio con un fondo gris iluminado por el centro produciendo un efecto de aura alrededor de la imagen del candidato, la cual es completamente fija. Con respecto al candidato él viste un traje formal color negro camisa blanca y corbata roja.

Al final del comercial aparece la voz en off de un hombre diciendo el slogan de la campaña “*Que el poder sirva a la gente*” así como el logotipo de la misma.

La estructura del logotipo final es digitalizada, compuesta por seis elementos tipográficos: la palabra Labastida (en mayúsculas y color negro), línea de color verde, número 2000 (corresponde a las elecciones), slogan “*Que el poder sirva ala gente*” (color negro y minúsculas), la palabra “gente” (complemento del slogan en color rojo y mayúsculas)

Estas imágenes confluyen en la pantalla mediante un sistema de disolvidencias múltiples y movimientos de algunos de los elementos tipográficos.

### **3.- Análisis Connotativo**

En esta imagen Labastida aparece como si él fuera el redentor del pueblo y que si llega a ganar él hará que ya los millones de pobres ya no se han invisibles, porque él los ayudará con mejores hospitales y medicamentos suficientes. Por eso invita al electorado a votar por el PRI.

9 PRI

Agencia

Producto: Labastida 2000

Versión: Salud (senadores)

Duración 20"

Fecha: 18-04-2000.

#### **1.- Mensaje literal texto.**

**Labastida:** "Millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale, como presidente de la República ampliaré y mejoraré el Seguro Social, buenos hospitales, buenos médicos, medicinas suficientes y un trato digno, yo sí te veo, yo sí te escucho".

**Voz en off de hombre:** Labastida. "Que el poder sirva a la gente".

#### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Voz en off de Labastida y aparece un pequeño conjunto de mexicanos con un ángulo en contra picado, un campesino en plano completo. A continuación se ve a un niño desarropado en plano americano.

Luego, en otra escena en un hospital, se ve a un enfermero llevando una camilla. Después a una enfermera con tapa boca llevando a un niño cargando en brazos, una mujer en proceso de parto en el quirófano, luego aparece Labastida en primer plano con un fondo gris, iluminado por el centro produciendo un efecto de aura alrededor de la imagen del candidato, la cual es completamente fija. Con respecto al candidato él viste un traje formal color negro camisa blanca y corbata roja.

Al final del comercial aparece la voz en off de un hombre diciendo: “vota por los candidatos del nuevo PRI al senado”, luego, el slogan de la campaña “Que el poder sirva a la gente” así como el logotipo de la misma.

La estructura del logotipo final es digitalizada, compuesta por seis elementos tipográficos: la palabra Labastida (en mayúsculas y color negro), línea de color verde, número 2000 (corresponde a las elecciones), slogan “Que el poder sirva ala gente” (color negro y minúsculas), la palabra “gente” (complemento del slogan en color rojo y mayúsculas)

Estas imágenes confluyen en la pantalla mediante un sistema de disolvencias múltiples y movimientos de algunos de los elementos tipográficos.

### **3.- Análisis Connotativo**

Es el mismo texto sólo que aparecen más imágenes de gente sumamente necesitada, humilde, que con tienen Seguro Social ni ISSSTE, mucho menos para pagar los servicios de un médico. Y que se ven en la necesidad de acudir a los servicios que otorga la Secretaría de Salud, en donde las madres se pasan horas y horas para que atiendan a sus hijos enfermos.

Estas largas filas y días perdidos en los hospitales se van a terminar en especial para las madres mexicanas, porque ahora sí el nuevo PRI va a remediar esa situación. Por eso, el candidato priísta aparece al final del anuncio como un gran redentor que va a solucionar todos estos males que han sido causados, precisamente por gobernantes del Revolucionario Institucional, pues Labastida sí te ve y escucha.

Aunque en este *spot* lo firman los candidatos al Senado de la República, lo cual significa que ellos (los senadores) también van a trabajar conjuntamente, con el presidente, para que esos millones de mexicanos pobres y que han sido invisibles para los viejos priístas ahora cuenten con servicios de salud suficientes y eficientes, es decir, que en sus clínicas del Seguro o del ISSSTE, tengan médicos y medicinas.

10 PRI

Agencia

Producto: Labastida 2000.

Versión: Salud (senadores)

Duración: 40"

Fecha: 18-04-2000.

**1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de un hombre:** En México miles de mujeres y hombres se levantan de madrugada para llegar a trabajos mal pagados o laborar de sol a sol en el campo. Más de la mitad no tienen seguro social y cuando se enferman el sufrimiento es mucho.

**Labastida:** "Millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale, como presidente de la República ampliaré y mejoraré el Seguro Social, buenos hospitales, buenos médicos, medicinas suficientes y un trato digno, yo sí te veo, yo sí te escucho".

**Voz en off de hombre:** Labastida. "Que el poder sirva a la gente".

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Las primeras imágenes son una mujer vendiendo periódicos, de un hombre lavándose la cara en un lavadero de una casa pobre sin barda sólo un cuartito esta imagen se ve en plano completo, luego se disuelve y surge una imagen de un microbús lleno va hasta con personas colgando. En plano a detalle se ven las manos de un hombre anciano agarrando la tierra toda seca.

Después se ve una sala de espera en un centro de salud en un plano completo, y después en un plano a detalle se ve a una madre de bajos recursos, por su forma de vestir, con un niño enfermo en brazos.

A continuación se observa a un pequeño conjunto de varios mexicanos como en un mitin. Y luego entra la imagen de Labastida en plano medio con un fondo gris iluminado por el centro produciendo un efecto de aura alrededor de la imagen del candidato, la cual es completamente fija. Con respecto al candidato él viste un traje formal color negro camisa blanca y corbata roja.

Al final del comercial aparece la voz en off de un hombre diciendo el slogan de la campaña "*Que el poder sirva a la gente*" así como el logotipo de la misma.

La estructura del logotipo final es digitalizada, compuesta por seis elementos tipográficos: la palabra Labastida (en mayúsculas y color negro), línea de color verde, número 2000 (corresponde a las elecciones), slogan "*Que el poder sirva ala gente*" (color negro y minúsculas), la palabra "gente" (complemento del slogan en color rojo y mayúsculas)

Estas imágenes confluyen en la pantalla mediante un sistema de disolvencias múltiples y movimientos de algunos de los elementos tipográficos.

### **3.- Análisis Connotativo**

Es el mismo texto pero con imágenes diferentes insistiendo en que todos los problemas se van a solucionar de llegar él a la Presidencia.

Este anuncio está dirigido principalmente a las personas pobres que no tienen un trabajo formal con prestaciones y que tienen que salir de sus casas muy temprano (de madrugada) cuando apenas está clareando y regresan cuando ya está oscuro, es decir, de noche. Toda una larga jornada de trabajo y con un salario mínimo que no alcanza para cubrir las necesidades básicas de una familia como es la alimentación, educación de los hijos, el transporte y los servicios médicos

11 Sin referencia.

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de un hombre:** Labastida en Sinaloa luchó contra la corrupción y llevó agua limpia y vivienda a quién no la tenía. Es el único candidato que le ha dicho a la gente cuánto tiene porque no tiene nada que esconder, lo que a Labastida le importa es cumplir y servir, nos tomará tiempo hacer todos los cambios que México necesita.

**Labastida:** Debemos empezar de inmediato.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

En las primeras imágenes aparecen letras blancas que dicen *vota por los candidatos del PRI al senado de la República* con un fondo negro, luego encontramos una foto de Labastida en un mitin, otra imagen de una puerta cerrándose, otra de una mujer lavando trastes y se enfoca el agua que sale de la llave del fregadero. Todas estas imágenes en plano medio.



En un plano a detalle se ven las manos de Labastida, aquí se observa que él viste un traje de color negro.

Otra imagen nos muestra a Labastida platicando con una mujer que trae a su hijo en brazos.

Después pasan un pozo de agua, luego a una maestra enseñando a escribir. Y luego a unos niños pobres todos desarrapados.

Finaliza con la imagen de Labastida en una sola toma en plano medio con un fondo gris iluminado por el centro produciendo un efecto de aura alrededor de la imagen del candidato, la cual es completamente fija. Con respecto al candidato él viste un traje formal color negro camisa blanca y corbata roja.

Al final del comercial se oye la voz en off de un hombre diciendo el slogan de la campaña "*Que el poder sirva a la gente*" así como el logotipo de la misma.

La estructura del logotipo final es digitalizada, compuesta por seis elementos tipográficos: la palabra Labastida (en mayúsculas y color negro), línea de color verde, número 2000 (corresponde a las elecciones), slogan "*Que el poder sirva ala gente*" (color negro y minúsculas), la palabra "gente" (complemento del slogan en color rojo y mayúsculas)

Estas imágenes confluyen en la pantalla mediante un sistema de disolvencias múltiples y movimientos de algunos de los elementos tipográficos

### **3.- Análisis Connotativo**

Es la biografía de Labastida y sus principales logros en Sinaloa, lo cual nos dice que es un hombre con cierta experiencia en la administración pública. Y que de llegar a ser el presidente podría llevar a cabo diversos proyectos como lo hizo en su estado.

En la segunda parte del *spot* admiten que les tomará tiempo hacer los cambios necesarios para poder atender todas las demandas del pueblo, lo cual resulta contra producen porque son los mismos priístas los que han gobernado por más de 70 años y como es posible que existan tantas peticiones. También encontramos en este anuncio que el contendiente priísta quiere desligarse de todo vínculo con el expresidente, Carlos Salinas de Gortari.g

12.

Día de las madres

Duración:30"

FLO

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de Labastida:** Yo tengo un lugar especial, para una mujer que es también muy especial: Mi madre. Ella con sus enseñanzas, pero sobre todo con su ejemplo me indicó el camino de la honestidad y del trabajo, siempre estuvo conmigo en todo momento, siempre medió todo su amor y sé que este es el espíritu de todas las madres mexicanas; aprovecho estos instantes para abrazarlas con todo mi cariño y admiración.

**Labastida:** Que Dios la bendiga.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

En este mensaje aparecen tres imágenes de archivo donde Labastida está abrazando y saludando a mujeres ancianas en un plano medio. Luego se presenta una foto de la familia de Labastida en color sepia, a la cual se le hace un acercamiento a la madre del aspirante del tricolor. Y continúan las imágenes donde saluda a diferentes ancianas, comerciantes, y niños.

Posteriormente, pasan una escena donde él y su esposa viajan en un microbús.

Continúan las escenas donde el candidato saluda a una mujer embarazada y finalmente a una anciana y pronuncia la siguiente frase: "*Que Dios la bendiga*" en un plano medio.

### **3.- Análisis Connotativo**

Es un mensaje completamente dedicado a las mujeres y en especial a las que son madres, aunque las imágenes muestran sobre todo a mujeres ancianas, se dice que el voto duro del PRI son las mujeres es por ello que en algunos spots se dirige a este segmento de la población y este es exclusivo para todas ellas.

Asimismo, se insiste en que el candidato priísta es un hombre honesto y trabajador, al mencionar que éste proviene de una familia mexicana con buenos principios y la importancia que tiene todavía para algunos mexicanos conservar la

unidad familiar, la cual muchas de las veces esta responsabilidad recae en las madres.

13.

Fox en el debate.

### **1.- Mensaje literal texto.**

Mensaje de los candidatos del PRI al Senado de la República.

**Inserción de Vicente Fox en el debate:** Primero tendría que probar la acusación que hace que las empresas de la familia Fox están en Fobaproa.

**Voz en off de un hombre:** Aquí está la prueba el 4 de octubre de 1999. La revista *Milenio* publicó que el grupo de empresas Fox tiene dos créditos en el Fobaproa. Posteriormente, el propio Vicente Fox reconoció con su firma que la información publicada por *Milenio* es verídica.

Tú tienes derecho a saberlo en la mentira no está el cambio.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Primero sale la imagen de Fox extraída del primer debate, luego hay una disolvencia y aparece la frase: Aquí está la prueba el 4 de octubre de 1999, subrayada y con letras blancas, luego las imágenes de la revista y las páginas donde se dio a conocer la información a la cual hace referencia el anuncio. Para finalizar con la frase: Tú tienes derecho a saberlo en la mentira no está el cambio, la cual aparece con las letras blancas y sólo en rojo la palabra cambio con un fondo negro. Y luego se el logo del partido y la leyenda: *vota por los candidatos del nuevo PRI al senado de la República.*

### **3.- Análisis Connotativo**

En este mensaje, se hace un esfuerzo por poner en mal la imagen de Vicente Fox y tacharlo de mentiroso apoyándose con imágenes del debate y la información que se publica en algunos medios impresos.

Es publicidad negativa que comienza a manejar el Revolucionario Institucional, la cual se puede calificar en este caso de buena porque en ningún momento vemos a su candidato, pues se hace con el fin de no desgastar su imagen, ya que, quienes se acreditan o firman el *spot* son los candidatos al Senado.

14

Emotivo-viaje  
30 segundos  
15/mayo/2000.  
Corregido

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de Labastida:** Por muchos años hemos viajado por todo el país he conocido la fortaleza de los mexicanos, he sentido su convicción, para salir adelante. Juntos solucionaremos muchos de los problemas. Tengo amor por el país, experiencia y decisión. He visto a los ojos de la gente y no les voy a fallar.

**Voz en off de hombre:** Labastida hará que el poder sirva a la gente.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Las primeras imágenes son de Labastida en un autobús, luego lo vemos en una tienda de abarrotes, después saludando agente, en seguida se le ve con deportistas y posteriormente con su esposa en un microbús (imagen ya repetida en otro *spot*). En una segunda serie de imágenes lo vemos dictando un discurso, saludando a los ancianos y por último aplaudiendo con un niño. Todas son imágenes de archivo y en plano medio.

Al finalizar vemos el logotipo del partido anteriormente ya descrito.

### **3.- Análisis Connotativo**

Aquí se hace énfasis en la experiencia del candidato y conocimiento de los problemas que tiene del país, pues el aspirante priísta lo ha recorrido y por ende sabe que hay desempleo, inseguridad pública, así como que los servicios médicos son insuficientes.

Por tal motivo pide la confianza del electorado y promete no fallar, ya que tanto él como los propios votantes que lo escojan como presidente, podrán dar solución a las dificultades existentes y a las que se presente.

Es un anuncio hasta cierto punto contradictorio porque reconoce que los mexicanos son fuertes ante la adversidad ocasionada por las consecutivas crisis económicas que ha vivido el país provocadas en cierta medida por los mismos priístas puesto que ellos gobernaron por más de 70 años. Y apela precisamente a esa fortaleza para que vuelvan a creer en su partido y en él.

15. PRI

Educación

Duración 30 seg.

16-05-2000

**1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de hombre:** Hoy todos hablan de cambio. Hace 70 años éramos 20 millones de mexicanos y sólo uno de cada diez tenía educación, porque no había escuelas.

**Música:** fondea música, baja y desaparece.

**Voz en off de hombre:** Hoy somos casi 100 millones y 9 de cada 10 van a la escuela. Con tu esfuerzo México progresa. Vamos a lograr que todos los mexicanos tengamos una educación de calidad.

Hoy el PRI cambia para servirte a ti.

En letras blancas vota por los candidato a senadores del nuevo PRI.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Aparece un fondo negro con letras blancas Hoy todos hablan de cambio.

Luego aparece una imagen digitalizada de una ciudad con edificios en medio un círculo con reflectores y adentro del círculo la imagen de un joven con sombrero, un salón de clases, una joven hablando por teléfono, una señora, otra joven, luego se ve a un joven con traje. Después, se ven tres colores (verde blanco y rojo) se forma una esfera con el logotipo del PRI y dos manos que la sostienen y elevan.

Surge la voz en off: Vota por los candidatos a senadores del nuevo PRI.

**3.- Análisis Connotativo**

Es un mensaje que habla sobre la imagen del partido, el cual informa de los logros y avances en materia de educación que realizó durante los 70 años que el PRI se mantuvo en el poder, lo cual significa experiencia para gobernar e incluso puede seguir gobernando o cambiar con el fin de conservarse en el poder.

Este anuncio es uno de los pocos donde el PRI se atreve a usar la palabra cambio de una forma inteligente, puesto que trata de decirle al elector que durante siete décadas en las que este órgano político gobernó los avances al menos en materia de educación progresaron y en realidad esos son cambios profundos. Por ello, el elector no tiene porque votar en su contra, ni tampoco tiene que creer en

aquellas alianzas (como lo es la Alianza por el Cambio) que ofrecen en segundos una transformación del país, sino que los cambios requieren años de experiencia, requisito que cumple muy bien el Revolucionario Institucional.

16 FLO

Versión: Empleo

Fecha: 23/05/200

Duración: 30 Seg,

S/Senadores.

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de Labastida:** Por la familia millones de mujeres trabajan por ayudar a que el dinero alcance en la casa. Por la familia millones de hombres se esfuerzan sin descanso en varias actividades y trabajos.

Por la familia somos capaces de eso y más, pero faltan más empleos y mejor pagados, por eso cueste lo que cueste haré que el poder sirva y el dinero alcance.

**Voz en off de hombre:** Labastida hará que el poder sirva a la gente.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Las imágenes son las siguientes: Labastida cargando a un niño, luego lo pasan con un vender de frutas y otra comerciante de verduras, se muestra al candidato del tricolor cargando a otro niño, se observa a un obrero en un plano a detalle, a una pareja de comerciantes en un puesto en el mercado, a un taquero joven. Estas imágenes son de archivo de alguna gira que el candidato realizó.

Asimismo, se observa que el aspirante a la presidencia saluda a una señora, que otro comerciante le ofrece un vaso con mango rebanado, luego se ve a una dependiente de una tienda de abarrotes.

En un plano general y en ángulo de picado se toma a una fábrica.

Encontramos otras escenas como: un artesano-vendedor de guitarras, una señora con su bebé, un anciano. Vemos también a mujeres empacadoras de aguacate, todas están uniformadas con una bata blanca, y el candidato también lleva puesta la bata blanca, pero se alcanza a observar que lleva puesta una corbata, es en esta única imagen donde se muestra vestido así, ya que en las demás sólo lleva puesto una camisa.

Finalmente, aparece el candidato priista en un plano medio, levantando el puño de la mano derecha.

### **3.- Análisis Connotativo**

Es un *spot* con muchas imágenes, pero en las cuales se pueden ver reflejados todos aquellos comerciantes que laboran en los mercados públicos o realizan otras actividades similares, a quienes les promete nuevas oportunidades a fin de que mejoren su situación económica, la cual apenas satisface sus necesidades primordiales.

Y hace énfasis en que la importancia que tiene la familia para los mexicanos, pues el discurso alude a que tanto hombres como mujeres trabajan arduamente por conseguir dinero y darles a sus hijos un mejor futuro.

17 FLO

Error de historia

30 seg.

23-05-00

#### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off Locutor:** Fox dice que quiere cambiar la historia de México. Sin conocer la historia de México.

**Inserción de una entrevista en el noticiero “Hechos” de Vicente Fox:** Vamos a respetar en este próximo sexenio lo que tu padre nacionalizó en 1936.

**Inserción de una entrevista en el noticiero “Hechos” de Cuauhtémoc Cárdenas:** Nada más que le recuerdo que la expropiación petrolera fue en 1938. Hay que saber un poquito más de historia de México, Vicente.

**Voz en off de un hombre:** Fox no es un candidato serio. Que no te vengan con historias. Candidatos al Senado de la República del Nuevo PRI.

#### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Aparece un fondo negro con letras blancas y con algunas frases subrayadas: *Fox dice que quiere cambiar la historia de México. Sin conocer la historia de México.* Se disuelve y aparecen las imágenes de Fox y de Cárdenas de manera simultánea,

pues cada uno ocupa la mitad de la pantalla, se ve el logotipo de canal trece, pues es la televisora en ese momento realizaba la entrevista a los dos contendientes. Luego aparece el fondo negro y las letras en blanco y subrayadas en rojo *Fox no es un candidato serio. Que no te vengan con historias.*

Finalmente, sale el logotipo del PRI y la invitación a que se vote por los candidatos al Senado de la República de ese partido.

### **3.- Análisis Connotativo**

Es un mensaje totalmente negativo para desprestigiar al candidato de la Alianza por el Cambio.

Con este *spot* los prisitas quieren evidenciar al panista por no saber la fecha exacta de la expropiación petrolera, lo cual quiere decir que de llegar a la Presidencia de la República Fox, lo primero que haría, sería expropiar PEMEX, (Petróleos Mexicanos), pues ni siquiera tiene idea del trabajo y esfuerzo que costó nacionalizar el petróleo.

En este anuncio los priístas logran ridiculizar la imagen de Fox, lo creativo o inteligente del *spot* es que no hay necesidad de construir imágenes o texto, ya que el objetivo del anuncio es precisamente destacar el error que tuvo en el noticiero Hechos del 13 el candidato panista y explotarlo a fin de que el electorado se de cuenta que Vicente Fox no conoce la historia de México.

18 FLO  
Capricho  
30 seg.  
24-05-00

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de un hombre:** El candidato del capricho.

**Inserción de la transmisión del “martes negro” de Vicente Fox:** Hoy

**Inserción de la transmisión del “martes negro” de Cuauhtémoc Cárdenas:** El viernes Vicente.

**Inserción de la transmisión del “martes negro” de Vicente Fox:** Hoy, hoy. hoy.

**Voz en off:** El candidato de la razón.



**Inserción de la transmisión del “martes negro” de Francisco Labastida:** Con todo respeto, Señor Fox me parece que si nos estamos comportando con esta frivolidad y con esta ligereza, estamos mandando una señal muy negativa al pueblo que nos merece todo respeto en la forma en la cual nos conduciremos en los asuntos públicos.

**Voz en off:** Tú tienes derecho a saberlo. En la intolerancia no está el cambio.

El logotipo de la campaña y firman los candidatos al Senado de la República del nuevo PRI.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Aparece un fondo negro con letras blancas *El candidato del capricho* y subrayadas algunas palabras. Luego entran las inserciones correspondientes de la transmisión del martes negro y nuevamente entran el fondo negro con letras blancas *Tú tienes derecho a saberlo. En la intolerancia no está el cambio.* Este anuncio es firmado por los candidatos al senado, cuyas letras y logo aparecen muy peñas al final.

### **3.- Análisis Connotativo**

También es un mensaje negativo en contra de Vicente Fox, al tratar de hacerlo ver como una persona intransigente y poco razonable a la toma de decisiones, sólo que en este caso si ve la imagen de Labastida, pues como ya veníamos viendo en los otros anuncios negativos no se veía la imagen del candidato prisita.

Igual que en el anterior anuncio analizado la técnica del PRI fue aprovechar los errores del candidato panista y hacerlos más evidentes ante el votante y de los cuales saca ventaja el Revolucionario Institucional.

19. FLO

Empleo

20 seg.

25/mayo/2000

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz de Labastida en off:** Por la familia millones de mujeres trabajan para ayudar a que el dinero alcance en la casa. Por la familia millones de hombres se esfuerzan sin descanso, pero faltan más empleos y mejor pagados. Por eso haré que el poder sirva para que tengas un empleo digno y el dinero alcance.

**Voz en off de un hombre:** Labastida hará que el poder sirva a la gente. Entra logotipo del PRI y la campaña.

## **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Son las mismas imágenes que en el otro mensaje, pero cortaron la de los taqueros y vendedores de magos.

Las imágenes son las siguientes: Labastida cargando a un niño, luego lo pasan con un vender de frutas y otra comerciante de verduras, se muestra al candidato del tricolor cargando a otro niño, se observa a un obrero en un plano a detalle, a una pareja de comerciantes en un puesto en el mercado.

En un plano general y en ángulo de picado se toma a una fábrica.

Encontramos otras escenas como: un artesano-vendedor de guitarras, una señora con su bebé, un anciano. Vemos también a mujeres empacadoras de aguacate, todas están uniformadas con una bata blanca, y el candidato también lleva puesta la bata blanca, pero se alcanza a observar que lleva puesta una corbata, es en esta única imagen donde se muestra vestido así, ya que en las demás sólo lleva puesto una camisa.

Finalmente, aparece el candidato priísta en un plano medio, levantando el puño de la mano derecha.

## **3.- Análisis Connotativo**

Es un *spot* con muchas imágenes, pero en las cuales se pueden ver reflejados todos aquellos comerciantes que laboran en los mercados públicos o realizan otras actividades similares, a quienes les promete nuevas oportunidades a fin de que mejoren su situación económica, la cual apenas satisface sus necesidades primordiales.

Y hace énfasis en que la importancia que tiene la familia para los mexicanos, pues el discurso alude a que tanto hombres como mujeres trabajan arduamente por conseguir dinero y darles a sus hijos un mejor futuro.

Aquí si les faltó más imaginación a los estrategas del candidato priísta, pues únicamente le quitan algunas imágenes para dar otra versión del mismo anuncio, pero es poco creativo ya que la mayoría de las escenas fueron tomadas durante las

giras que realizó Francisco Labastida tanto como candidato a la presidencia como cuando fue gobernador.

20.FLO/MTV

Valores

“Collage”

Con senadores

40 seg.

29-05-00

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Labastida:** Tere y yo hemos formado una familia. Gracias a eso sabemos que México quiere un gobierno que piense en la familia en sus valores espirituales y culturales.

**Tere:** Hoy más que nunca debemos sembrar valores en nuestros niños y jóvenes, recordar la grandeza de nuestro país.

**Labastida:** Mantengamos viva la esperanza. Que seamos capaces de darle a al mujer el lugar que merece.

**Tere:** México vive y vivirá en los valores de nuestras familias.

**Labastida:** Esa es nuestra fuerza vamos por México.

**Voz en off:** Labastida hará que el poder sirva a la gente.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

La imagen principal es probablemente en la casa de Francisco Labastida, en una habitación que parece ser el estudio del candidato. Aquí ella está sentada en un sillón y él a su lado en el que podría ser el brazo del sillón, es un lugar muy acogedor con diferentes fotografías y las paredes forradas en madera.

Cuando Francisco Labastida comienza a platicar ve a su esposa a los ojos, luego se disuelve esta toma para ver diversas partes de la republica mexicana a través de imágenes entre las que destacan los voladores de Papantla, Veracruz y en otras vemos a diversas familias, artesanos y otros lugares como el centro histórico del Distrito Federal.

### **3.- Análisis Connotativo**

Este mensaje nos quiere decir que Francisco Labastida está casado a diferencia del candidato de la Alianza por el Cambio, y que su esposa lo apoya, además, esto

implica que el electorado crea que los priístas le dan la importancia debida a la familia como el núcleo principal en donde se comienzan a fomentar los valores.

También podemos observar que el candidato priísta conoce y ha viajado por todo el país, pues pasan diversas imágenes de la república.

21 PRI/Labastida

Ya positivo

20 Seg.

**1.- Mensaje literal texto.**

En el debate sólo se dijo la verdad y se trabajó con uno objetivo definido. Que el poder sirva a la gente. Ganó México.

Labastida hará que el poder sirva a la gente.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

En un fondo negro aparecen las letras o el texto descrito arriba. Es firmado por los candidatos al senado de la República.

**3.- Análisis Connotativo**

Nos dice que en el debate quién ganó fue Francisco Labastida, pues fue quién dijo la verdad. Sin embargo, es evidente que al producir un anuncio reafirmando que el priísta ganó quiere decir en el fondo que no están seguros de esa afirmación sino por el contrario.

Labastida hará que el poder sirva a la gente, y en esta ocasión el PRI va apoyar a todos sus votantes al prestarles la ayuda necesaria y olvidarse de la prepotencia con la que usualmente acostumbraban tratar a la gente que había sufragado por este organismo político.

22. FLO.

Voy a ser.

Duración 60 seg.

30-05-00

**1.- Mensaje literal texto.**

**Labastida:** Al entrar en la recta final de esta campaña quiero decirles a todos los mexicanos a los que creen en mi y a los que dudan, con todo mi corazón, con todo mi amor a México y a mi voluntad, que voy a ser el presidente que genere el

empleo bien pagado para todos los que quieran trabajar. Voy a ser el presidente que lleve salud a cada familia que lo necesite, el que haga justicia y que aplique con firmeza y rigor la ley a delincuentes y corruptos que devuelva la esperanza e impulse la grandeza de México. Voy a ser ese presidente del cual todos los mexicanos puedan sentirse orgullosos, seré el presidente que le cumpla a la gente desde el primer día eso es lo que voy hacer.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

La imagen de una bandera de México ondeando en el cielo en un primer plano completo y largo. Luego otra escena en su oficina con un cuadro de Benito Juárez, un librero, la bandera de México, y él candidato sentado detrás de su escritorio en una toma en primer plano vestido de forma muy formal.

Al final sale el logotipo de la campaña y del su partido.

### **3.- Análisis Connotativo**

Se simula que Labastida ya está en los pinos, que resultó ganador de la contienda y está en su oficina y desca dos temas que han marcado su campaña el aumento al empleo y a los servicios médicos, así como el de la corrupción.

También pide la confianza del elector en él y su partido, pues a fin de cuentas ellos son quines han gobernado el país por más de 70 años y conoce la problemática del país, lo cual les da ventaja sobre los demás.

23 FLO

Testimonios.

“ya no hay duda”

Dr. 30 seg.

Fecha: 01-06-00.

### **1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off de un hombre:** Fox ya acabó, pero con sus seguidores.

**Un joven:** Yo no veo a un México gobernado por una persona como Vicente Fox.

**Un señor:** Fox para presidente no.

**Otro señor:** La verdad no es un candidato conveniente para gobernar nuestro país.

**Una mujer joven:** Vicente Fox es lo peor para el país, es un mentiroso, un patán, un barbaján.

**Un joven:** Tenía la idea de votar por él, pero y ano.

**Voz en off de un hombre:** Ya no hay dudas.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Aparece un fondo negro con letras blancas donde se subrayan algunas palabras: luego a parecen las imágenes de cada uno de las personas quedan su testimonio en tomas de planos medios. Y a final el logotipo de la campaña y el partido. Este también es un mensaje firmado por los candidatos al Senado de la República del nuevo PRI.

**3.- Análisis Connotativo**

Es una forma de hacerle publicidad negativa al candidato del PAN, sin que expongan la imagen del candidato priista, pues tratan de mostrar que son los propios electores los que ya se dieron cuenta que Fox no es una persona que pueda gobernarlos.

Es un anuncio sencillo y con un solo objetivo poner en mal la imagen del candidato panista.

24. PODER "ACTUALIZADO".

30 SEG.

AIRE 28-04-00

**1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off del locutor un hombre.-** Como gobernador Francisco Labastida le dio el poder a la gente, el poder tener una mejor calidad de vida,

**Mujer 1.-** tomamos agua del canal hasta que llegó Labastida Ochoa

**Hombre voz en off.-** el poder salir adelante ante cualquier situación.

**Mujer 2.-** En las inundaciones Labastida estuvo con nosotros

**Mujer 3.-** Todo el tiempo nos ayudaron

**Voz en off del locutor hombre.-** Hay quienes usan el poder del gobierno para beneficiarse a ellos mismos. Y hay quienes gobiernan para poder ayudar a la gente. Labastida que el poder sirva a la gente. Vota por los candidatos del nuevo PRI para senadores

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

En la primera imagen aparece Francisco Labastida en un gran primer plano dando un discurso, está una fracción de segundos y se disuelve para pasar a otra en plano

americano donde saluda a diversas personas, pasa otra imagen donde está dando un discurso en un acto público en un estadio, continua con otra donde también da un discurso, rápidamente se pasa a ver al público realizando la toma desde un ángulo picado, lo cual significa minimizar lo que está diciendo en ese momento (le dio el poder a la gente). En la siguiente imagen Labastida está al centro de un pequeño grupo de personas.

Luego vienen tres imágenes de mujeres acompañadas con sus hijos dando testimonios, todas las tomas son en plano americano y ángulo recto lo cual significa que el emisor quiere transmitir tranquilidad.

Asimismo, se incluyen imágenes de niños y jóvenes jugando, también encontramos otras tomas de Francisco Labastida en diversos actos públicos.

Durante el *spot* aparecen letras de color blanco resaltando algunas frases que va diciendo el locutor como: *Poder a la gente, Poder tener una mejor calidad de vida, poder salir adelante en cualquier situación, usan, poder, beneficiarse a ellos mismos, poder ayudar a la gente.*

Finalmente, a parece la imagen digitalizada integrada por las letras que dicen el apellido Labastida en mayúsculas, 2000, refiriéndose a las elecciones, el logotipo del PRI y en letras manuscrita la palabra nuevo así como una X cruzando el logotipo del PRI, y el eslogan "Que el poder sirva a la gente". Después aparece la frase *Vota por los candidatos del nuevo PRI para senadores.*

### **3.- Análisis Connotativo**

En este *spot* se repiten algunas imágenes de niños desarropados y desnutridos, que ya habíamos visto en otros anuncios, así como de madres de familia, amas de casa dando testimonio de los logros recibidos por Francisco Labastida Ochoa durante su administración en Sinaloa, las imágenes son muchas iban hiladas con el discurso que va diciendo el locutor y extraen de este discurso algunas frases que ponen en letras blancas al centro de la pantalla. Donde destacan las ideas de que hay funcionarios públicos que han usado el poder para beneficiarse a ellos mismos.

A pesar de que reconocen que existen personas que abusan de su cargo, en el caso de Francisco Labastida no será así porque él va ayudar a la gente y para reforzar esta idea, se buscan el testimonio de mujeres humildes que mencionan

algunas de las actividades que realizó el candidato priísta durante su mandato como gobernador.

Nos encontramos con un anuncio poco creíble a pesar de los testimonios de las madres de familia a quienes se dirige principalmente este *spot*, ya que se intuye que los argumentos que dan las mujeres son falsos y que ellas fueron contratadas únicamente para decir ese diálogo, el cual resulta ser falso.

25 FLO  
Triunfadores  
Duración 30"  
31-05-00

**1.- Mensaje literal texto:**

**Fondea la canción que lleva por título "México" interpretada por el grupo Timbiriche;**

**Voz en off de un locutor:** Cuando los mexicanos queremos algo no hay nadie que nos detenga tenemos la fuerza, la capacidad y espíritu de lucha de nuestras mujeres y hombres juntos podemos lograr un futuro de más oportunidades y seguridad. Vamos todos por México. Vamos. Vamos a ganar por México.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo**

Inicia con un juego de fútbol corte y se pasa a Francisco Labastida en plano medio gritando duro, duro, alzando la mano derecha y el puño cerrado diciendo: "DURO". Hacen un corte y se van con la escena del clavadista, Fernando Platas, en una competencia.

Nuevamente hacen un corte y aparece la imagen de la velocista Ana Gabriela Guevara. En un plano general. Luego se disuelve y se ve a Francisco Labastida en un auditorio totalmente lleno, y en un paneo que hace la cámara por todo el auditorio, se ven las pancartas que llevan los simpatizantes que dicen Labastida.

**3.- Análisis Connotativo:** En este anuncio tratan de mostrar a un candidato triunfalista, y nacionalista. Al apoyarse en imágenes de reconocidos mexicanos deportistas ganadores incluso de medallas olímpicas. Con ello nos quieren decir que



si gana las elecciones el PRI, los deportistas tendrán más apoyo en las competencias mundiales y que nuestro país ocupe mejores posiciones.

También quieren decir con este mensaje que de continuar el PRI ocupando la Presidencia, habrá mejores oportunidades para todos.

26 Fox  
Seriedad  
Dr.20”  
31-05-00

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off de hombre:** Presentamos un candidato a la Presidencia que no conocias.

(entra imagen de Fox)..

¿Te imaginas a este hombre de presidente? (entra imagen de Fox gritando)

Nosotros tampoco

Firman candidatos al senado de la República PRI.

### **2.-Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Entra imagen de Fox vestido de camisa azul y pantalón de mezclilla, está en una conferencia y tiene un guante grande haciendo la “V” de la victoria a la cual le esconde un dedo y le deja sólo el de en medio, lo cual significa una grosería

Corte de escena y pasan otra imagen de Fox, en acto público, en el cual se puso un sombrero de charro y una máscara, y comenzó a gritar: vamos a ganar, vamos a ganar.

Viene nuevamente un corte y comienza otra escena, es la imagen de Fox editada del “martes negro”, el 25 de mayo del 2000, en la cual dice: Hoy, hoy, hoy. y la última imagen es un fondo negro en el cual aparece la frase en letras blancas “Nosotros tampoco” y está palabra subrayada, para terminar en letras pequeñas de color blanco: *Candidatos al Senado de la República PRI.*

**3.- Análisis Connotativo.** Es un anuncio que tiene como principal objetivo desprestigiar la imagen de Fox, pasando obvio imágenes que en un noticiero tal vez no pasarían. Con este tipo de mensajes comprobamos que el Revolucionario Institucional usó en su campaña publicidad negativa, pues aquí nos presenta a un

candidato a la presidencia poco serio y grosero, lo cual sería traducido como poco responsable para gobernar un país.

La imagen que muestran en este anuncio es la de un político totalmente contrario a los que maneja el Revolucionario Institucional, pues sus miembros y en especial el candidato presidencial son más formales y no usan ni palabras o ademanes obscenos.

Por lo que con este anuncio se trata de desacreditar a Vicente Fox y hacerle pensar a la gente que es una persona más bien grosera y poco culta y que no cuenta con la preparación necesaria para gobernar.

No obstante, tal vez al electorado le gustó este tipo de franqueza, por nombrarla de alguna manera, y ver que un candidato asumiera actitudes poco formales y estuviera más cerca de ellos al comportarse así, y no como sus adversarios, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, quienes se mostraron siempre más formales tanto en su comportamiento como en su lenguaje.

27 FLO  
S/Referencia  
40"

**1.- Mensaje literal texto.**

**Voz en off:** Mientras nuestros hijos viven en la inocencia de sus sueños su futuro está en juego, ellos no lo saben, pero tu y yo como padres sí. Su alimentación, su salud y su educación están por encima de todo debemos empezar creando empleos y mejorando los salarios, para poder responderles a nuestros hijos. Muchos niños llegan a estudiar con el estómago vacío, vamos a darles de comer en las escuelas. Que los niños empiecen su vida sanos, por eso daremos atención médica a las mujeres embarazadas. La vida comienza con un latido y en ellas está la semilla y en ellos está el futuro de México.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo:** Las primeras imágenes que vemos en este anuncio son las de unos rostros infantiles en primer plano. Luego se ve el rostro de una mujer. Hay un corte y se ve a Labastida en plano completo en un salón de clases con computadoras.

Un corte: y en un plano completo vemos a los padres de familia que van a recoger a sus hijos a la escuela.

En otra imagen se ve a un hombre trabajando.

En plano americano vemos al candidato priísta con niños.

También un plano americano se ve a una niña vestida de azul, y con la cara sucia toda desarropada.

En otro plano completo observamos a unos niños comiendo en una guardería.

Luego en otra escena vemos a en plano americano un quirófano donde un doctor está atendiendo un parto y luego se mueve la cámara hasta llegar a un plano a detalle de las manos del médico que tienen al bebé recién nacido. Y nuevamente se hace una toma a detalle del bebé.

Se corta esta escena y vemos en plano americano a una mujer indígena embarazada (que por cierto esta imagen la utilizan en varios *spots*

En otro escenario se observa en un plano a detalle de un ultra sonido de un bebé y se oye el latido de su corazón. (Todas estas imágenes van de acuerdo con lo que va diciendo la voz en off.)

Se corta esta escena y nuevamente vemos a la imagen de la mamá que apareció al principio del *spot*.

Luego se observa la imagen de dos niñas y un niño, jugando en las canchas de básquetbol de una escuela pública. En esta imagen aparecen sobre de ella con letras negras y en mayúsculas el apellido "LABASTIDA". Para, luego, aparecer el número 2000, refiriéndose a las elecciones, el logotipo del PRI y en letras manuscrita la palabra nuevo así como una X cruzando el logotipo del PRI, y el slogan "Que el poder sirva a la gente".

### **3. Análisis Connotativo**

Es un anuncio bastante largo, y está dirigido a la mujer, en especial a las madres trabajadoras y embarazadas. Ya que en el se habla de darles de comer a los niños en las escuelas. Así como, de dar mejores servicios médicos a las mujeres embarazadas y a sus hijos. Problemas que actualmente se manifiestan cada vez más, pues la mujer tiene que salir a trabajar, ya que un solo sueldo no alcanza para cubrir

las necesidades mínimas y los hijos tienen que acudir a una guardería. En el *spot* se propone mejorar los salarios y crear más empleos para que el futuro de los hijos sea mejor.

Sin embargo, nunca dice cómo pretende dar solución al desempleo, bajos salarios y mejorar los servicios médicos. Si no por el contrario advierte que durante su mandato en las escuelas públicas se les dará de comer a los niños, propuesta que ya venía manejando los priistas, al desaparecer los turnos vespertinos y alargar el horario matutino en las escuelas primarias públicas. Por lo que faltaría aquí preguntar cómo pensaban acomodar a todos los alumnos del turno vespertino y a toda la planta docente.

Con esta propuesta también sugiere que si se les va a dar de comer en las escuelas, que las madres están trabajando, al no poder hacer la comida a sus hijos, situación que padecen muchos mexicanos en la actualidad. Pero esta situación en muchos hogares mexicanos ha provocado la desintegración familiar y con esta propuesta quiere decir que las madres seguirán trabajando para ayudar a los gastos de la manutención y de su casa.

28. PEMEX

30"

Aire 28-04-00.

### 1.-Mensaje literal texto

**Voz en off:** El 13 de mayo de 1996, Fox estuvo en Nueva York, ahí ante empresarios e intelectuales mostró sus intenciones de privatizar PEMEX. Exactamente dijo no hay duda el camino es privatizar. En el debate ante millones se contradijo:

**Voz de Fox en el debate:** El asunto de Privatizar PEMEX no sé de donde lo sacan.

**Voz en off:** Tienes derecho a saberlo (en letras blancas y fondo negro.) En la contradicción no está el cambio (en letras de color rojo.)

### 2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.

Aparece un fondo negro toda la pantalla con letras blancas y luego una inserción del debate de Fox, luego se ven las revistas que publicaron que el aspirante de la



- La primera imagen aparece en un plano en ángulo contra picado una manta que se va extendiendo frente de un edificio, tipo vecindad.
- En la siguiente imagen se ve a un joven haciendo un *graffiti* y cantando ya, además haciendo la ve de la victoria con la mano derecha.
- Se observan unas escaleras de concreto y un individuo acostado sobre de ellas y en la suela de los zapatos tenis tiene pintado con letras de color blanco la palabra "YA", la cual se forma al cruzar la pierna.
- Luego se ve a un señor de edad avanzada que está parado, alzando la mano derecha y haciendo con ella la "V" de la victoria vestido con suéter sport blanco y corbata y pantalón negro lo rodea muchas palomas.
- Un voceador vendiendo periódicos en la vía pública lleva dos periódicos uno en cada mano y en la portada de ambos tiene la palabra "YA".
- Un payasito en la mano derecha tiene pintada la letra "Y" y en la izquierda la letra "A", Ambas las muestran a la cámara en un plano a detalle y a pesar de que su cara está en medio, te das cuenta, de que es un payasito y se alcanza a leer la palabra "YA".
- Un viejito con lentes boleando un zapato dice "YA".
- Una joven con los brazos arriba bailando en ángulo contrapicado y enfrente de una fuente con un atuendo de pantalón de mezclilla y una camiseta blanca donde tienen estampado la palabra "Ya".
- Luego dos señores en medio plano se agachan y se descubren que están calvos, pero en el cráneo tienen pintado cada uno una letra el de la derecha la "Y" y el del otro lado la "A" par formar la palabra "YA".
- Un hombre atendiendo un puesto de tacos diciendo "YA" y haciendo la "V de la victoria
- Luego un pequeño conjunto de nueve personas cantando ya, ya. Estos están en medio de la calle, brincando y cantando en su mayoría son jóvenes.
- Después una sola joven cantando ya, pero en diferentes tomas y ángulos y lleva una lupa y detrás de ella se ven los volcanes es un gran plano general.

-Otro pequeño conjunto de siete jóvenes cantando y brincando ya, ya, agarrados de los hombros, detrás de ellos una escultura y más al fondo se ve el *World Tree Center (WTC)*.

-En un estadio, en las butacas las porristas (mujeres) con pancartas y la palabra "YA", las letras son azules y las pancartas de color blanco. En el túnel los futbolistas dicen "YA" y hacen la "V" de la victoria y atrás de ellos la palabra éxito.

-Un pequeño conjunto cuatro frente a un edificio lujoso y moderno con la fachada es de puros vidrios, es un ángulo contra picado. Vemos a tres hombres vestidos formalmente con saco y corbata y a una mujer, todos brincan y saltan diciendo "ya".

- Un autobús con jóvenes colgando, otros en el techo del autobús, y otros más por las ventanas van cantando ya, ya y haciendo la "V" de la victoria y sacando camisetas.

-Otro pequeño conjunto de jóvenes brincan y saltan haciendo la "V" de la victoria están en las butacas y otras de ellos se ve la palabra Fox.

- Otro grupo de jóvenes futbolistas el de en medio se levanta la camiseta de color blanco y aparece otra camiseta con fondo azul y la palabra "YA" en letras de color blanco, mientras que los otros tres hacen la "V" de la victoria y bailan y gritan ya, ya.

-Otro pequeño conjunto en el que aparecen tres mujeres y dos hombres todos de mezclilla están debajo de un arco y brincan y cantan ya, ya. Los hombres están a las orillas y en medio las mujeres todos están abrazados de los hombros y forman una cadena, son tomados en un plano americano.

-En un plano medio una joven maestra se encuentra borrando el pizarrón, para luego escribir la palabra "YA" con gis blanco en letra *escrip*.

-Un plano a detalle de la campana (la campana que se toca en cada *round* en el box) cuando se retira el martillo aparece la palabra "YA" en letras blancas.

- En una de las últimas imágenes aparece en un plano a detalle un ojo de una mujer cerrado, el cual se va abriendo y cuando termina de abrirse vemos que en el se refleja la palabra "YA".

- Luego en otra imagen de una canoa en Xochimilco la cual está adornada con azul y trae un letrero que dice "México" y los colores son verde, rojo y blanco. Además, se resalta la palabra "YA" en letras blancas.

En esta trajinera viajan varios hombres y mujeres haciendo la "V" de la victoria con ambas manos y cantando ya, ya, ya. Es una toma en plano americano.

Se disuelve esta toma y aparece una mano como de caricatura haciendo la "V" de la victoria en color naranja, seguido de una "A" para formar la palabra "YA" y el fondo es blanco.

Se va disolviendo y se muestra otra imagen la de un brazo haciendo la misma "V" de la victoria, es el brazo de Vicente Fox vestido con una camisa azul cielo y fondo blanco, luego del lado derecho aparece un cuadro con los logotipos del PAN y PVEM, arriba de este cuadro se ve la palabra: "VOTA" en letras mayúsculas de color gris y se va formando un taque que cruza el logotipo de la Alianza por el cambio en color rojo y abajo aparece la leyenda FOX PRESIDENTE en mayúsculas y color negro.

Se disuelve la imagen y en un gran plano se al fondo la glorieta del ángel de la independencia en la Ciudad de México; enfrente de este se observa un hombre alzando ambos brazos y haciendo la "V" de la victoria y atrás de él un taxi verde ecologista.

### **3.- Análisis Connotativo.**

Es un *spot* sin nada de texto y con muchas imágenes, en las cuales van dirigidas a diferentes sectores de la población electoral, lo mismo que va a los profesionales como los profesores como a los voceadores, a los jóvenes como a los ancianos. Consideramos que es uno de los anuncios mejor logrados de la campaña de Fox, pues en un principio no se sabe de qué se trata el anuncio político con lo cual puede penetrar fácilmente en el espectador.

Se posesiona de una sola idea que es la idea del "YA", ya basta del PRI como dice su *spot*, es necesario un cambio y lo hace de una forma festiva, al poner imágenes de gente cantando y brincado, echando porras. Ello connota que si se vota por Alianza por el Cambio, será benéfico para todos.



Es un anuncio muy sencillo de entender, pero eso no quiere decir que esté improvisado, sino por el contrario está muy cuidado pues en todas las imágenes vemos dos elementos que sobresalen el “YA” y la “V” de la victoria. Resalta en todo momento estas ideas para dar confianza al electorado de que vote por Alianza del Cambio, ya sea este joven, viejo, profesional o taquero.

En las últimas imágenes se ve el ángel de la independencia, lo cual pudiera decirnos que si se vota por la alianza PAN/PVEM, México será un país independiente, triunfalista, pues en este lugar los aficionados del fútbol van a celebrar cuando la Selección Mexicana de Fútbol gana. Por lo que, nos quiere decir que no hay nada que perder si votas por el PAN/PVEM y si mucho que ganar, ¿por qué no hacerlo? Pues Ya basta del PRI que por más de siete décadas ha gobernado.

En este *spot* del “Ya, ya, ya” había una clara intención de generar un movimiento social, de que la gente pudiera visualizar el 3 de julio como un día de fiesta, de celebración. Y si se observa detenidamente ese anuncio, uno se da cuenta de qué no tiene un fondo ni un mensaje escondido. Ahí sólo se trató de que la gente dijera: Ya podemos cambiar la historia, ya basta de todos los temores que nos han inculcado. Y fue un comercial muy exitoso.

Cabe señalar que este *spot* se derivó de la campaña del “NO” que se dio en Argentina, con la elección de De la Rúa en contra de Menem y que les funcionó estupendamente. También están las experiencias de Chile y Brasil. Francisco Ortiz, el experto en comunicación política y que dirigió la campaña de Vicente Fox, asevera que son cuatro los países que han utilizado el mismo principio de esta campaña y en todos ha funcionado exitosamente. Hubo incluso un *spot* que se copió fielmente, pero se ajustó a las características de México.<sup>7</sup>

30

Ya(2).

Amigos de Vicente Fox

Mundo Real.

30”

1 de febrero del 2000

---

<sup>7</sup> Godínez, Raúl. “Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox” en *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 65, Año 13.12-15 pp.



cambio de la pobreza a mejores sueldos para ti y tu familia tu voto es el cambio que México necesita y que a ti te conviene. Nos vemos el 2 de julio.

**Voz en off ( lo cutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Vicente Fox se encuentra en una oficina con la bandera de México atrás de él y un librero. La oficina posee cortinas blancas pro las cuales se puede ver que entra el sol de lado izquierdo se observa un escritorio y es una toma en movimiento en donde Vicente Fox aparece en plano americano, para irse moviendo y terminar en plano medio. No hay ningún tipo de acercamiento. Fox viste un traje negro, camisa blanca y corbata gris.

### **3.- Análisis Connotativo.**

Es claro lo que quieren decir con este anuncio que Fox se encuentra en sus oficinas de la Presidencia ya dando sus mensajes, pues esta es una versión de otro *spot* de 60 segundos el cual se titula mensaje de año nuevo 2000. Con este tipo de mensajes hacen creer al elector que Fox puede ganar y que no está muy lejos el día en que lo veamos dirigiéndonos ese tipo de mensajes ya como presidente. Toda la escenografía que se observa en este anuncio así lo demuestra. A diferencia de otros anuncios este, sí es un mensaje totalmente político, pues aparece, el propio candidato invitando al electorado a votar por él, lo que significa que es un mensaje donde se está presentado al candidato y dando a conocer su imagen..

En este anuncio se ve a un candidato serio que maneja un lenguaje claro, preciso y los temas que destacan son: corrupción, pobreza e inseguridad.

32

Adiós

PAN/PEVM

Agencia Mundo Real.

Productora: Video producciones

Versión "Adiós corrupción".

Duración 20"

Marzo del 2000

**Voz del locutor hombre en off:** Adiós al rezago educativo, adiós a la marginación de los indígenas, adiós a la violencia en las calles, adiós al PRI. Vota Alianza por el Cambio, el cambio que a ti te conviene.

## **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Un fondo azul que es el cielo y entre las nubes se ve que viaja la palabra adiós con letras cursivas en color blanco. Luego se disuelve para aparecer una foto de un salón de clases con alumnos pobres. Otra vez la misma imagen de adiós en el cielo y en un primer plano la cara de un indígena aciano. Nuevamente la imagen de la palabra adiós en el cielo y aparece la foto de un muerto tirado en la calle y un auto. Otra vez, la imagen de adiós en el cielo, se disuelve y se ve una foto de archivo del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, en primer plano.

La última imagen es digitalizada en ella vemos una mano caricaturizada de color naranja haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” también en color naranja formando la palabra “YA”, luego una línea blanca vertical para dividir que del lado izquierdo aparezca el logo de la Alianza por el cambio el cual se compone a su vez de un fondo verde y los logotipos de los partidos PAN/PVEM. La palabra “VOTA” está en letras blancas arriba y abajo también letras mayúsculas y en color blanco el slogan “EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” para finalmente ser cruzado este logo con una cruz roja.

## **3.- Análisis Connotativo.**

Además de estas imágenes otro recurso que utilizan en este anuncio es la música de la “Golondrinas”, dicha música en México significa una despedida y es lo mismo utilizada para despedir a los niños que salen de la primaria, que a un difunto, por lo que, el usar este tipo de música connota una despedida al PRI. Aun que para ello mencionen temas actuales como son el rezago educativo o la inseguridad pública, aunque se destaca también la fotografía en primer plano de la cara del expresidente Carlos Salinas de Gortari, quien no goza de popularidad.

33

Adiós

PAN/PEVM

Agencia Mundo Real.

Productora: Video producciones

Versión “Adiós Actéal”.

Duración 20”

Marzo del 200.

**Voz del locutor hombre en off:** Adiós a masacres como las de Actéal y Aguas Blancas, adiós a la corrupción y a la narcopolítica, adiós a los fraudes electorales, adiós al PRI. Vota Alianza por el Cambio, el cambio que a ti te conviene.

### **2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Un fondo azul que es el cielo y entre las nubes se ve que viaja la palabra adiós en letras cursivas y de color blancas, se disuelve y aparece la foto de archivo de un asesinato, un muerto tirado en la calle y un policía con una ametralladora. Luego aparece el cielo con la palabra Adiós y se disuelve para que se ilustre a la narcopolítica con una foto de archivo del ex gobernador priísta de Quintana Roo, Mario Villanueva Madrid. Después vemos el cielo con la palabra adiós volando y aparece la foto de archivo también de unas oficinas de algún comité electoral estatal, pues se ve en la fachada los logotipos y pancartas de los partidos políticos. Y luego se ve otra vez la misma imagen de la palabra adiós y por último la foto de archivo del expresidente Carlos Salinas de Gortari en primer plano.

La última imagen es digitalizada en ella vemos una mano caricaturizada de color naranja haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" también en color naranja formando la palabra "YA", luego una línea blanca vertical para dividir que del lado izquierdo aparezca el logo de la Alianza por el cambio el cual se compone a su vez de un fondo verde y los logotipos de los partidos PAN/PVEM. La palabra "VOTA" está en letras blancas arriba y abajo también letras mayúsculas y color blanco el slogan "EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE" para finalmente ser cruzado este logo con una cruz roja.

### **3.- Análisis Connotativo.**

Como ya se mencionó en estos anuncios un recurso fundamental es el manejo de la música utilizada que es la de las "Golondrinas", tema que se usa en despedidas e incluso en funerales, con ello quieren decir que si votas por el PAN/PVEM todos los problemas sociales, económicos y políticos se irán. Para la realización de este mensaje se tomaron fotos de archivo de los diferentes tópicos que menciona como es el caso de Luis Villanueva, ex gobernador priísta acusado de narcotráfico. En fin

es un *spot* muy claro y preciso que con imágenes explica a todo lo que le dice adiós el elector siempre y cuando vote por Alianza por el Cambio.

34

Mensaje de año nuevo

Enero 11 2000.

Duración 2 minutos

**1. Mensaje literal texto:**

**Vicente Fox:** Hola, buenas noches. Amigas y amigos. Los mexicanos somos muy afortunados iniciamos el año 2000 con una gran noticia en México ya está en marcha el cambio. Ya llegó el tiempo de dejar atrás al PRI. Y hacer el cambio que a ti te conviene, ustedes ya me conocen. Ya saben cuales son mis compromisos: empleo, seguridad, educación y honestidad. Ya es tiempo que la economía crezca y que tu tengas un empleo mejor pagado. Ya es tiempo de dormir en paz y que tú y tu familia puedan caminar tranquilos por la calle. Ya es tiempo de mejorar la educación, que sea pública, laica y gratuita, pero de calidad y con valores, donde hasta el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo si se lo propone. Ya es tiempo de limpiar al gobierno de la corrupción del partido de siempre. Ya es tiempo de que nuestros hijos tengan un futuro cierto y lleno de esperanza.

Yo no tengo que gastar millones y millones como ellos, para decir que soy nuevo. Yo soy el mismo Vicente Fox de siempre, él que ustedes conocen él que siempre te ha hablado con la verdad, les garantizo que vamos a ganar, vamos a triunfar. Porque somos la mejor opción tenemos la mejor propuesta y el mejor equipo sabemos como gobernar. Ya lo hemos demostrado. Ya ustedes vieron como fabrican el miedo, la mentira el chantaje van a ver que no les tememos porque para acabar con nosotros tendrán que acabar con millones de mexicanos que queremos el cambio esto ya nadie lo para.

México está despierto, juntos haremos del año 2000, el año del cambio verdadero únete al cambio, con tu voto, haremos historia.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota alianza por el cambio. Fox presidente.

**2.- Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

La imagen de Vicente Fox en sus oficinas, él está sentado en un sillón verde oscuro, existe un ventanal grande y las cortinas son dobles, pero sólo se ven las delgadas que son de color blanco.

Fox va vestido de un traje gris oscuro, corbata color guinda y una camisa blanca se la pasa sendo en el sillón diciendo su discurso, la cámara hace un acercamiento a la foto del él con sus hijos, para irse abriendo y enfocar sus manos. Nuevamente la cámara se mueve y se queda en plano americano y quedarse en un plano completo.

La otra imagen que aparece es la del logotipo de su planilla la Alianza por el Cambio, en la cual, se ve en un cuadro la imagen de Fox haciendo la “V” de la victoria y los logos del PAN Y PVEM. En donde se ven arriba la palabra “VOTA” en mayúsculas y color negro y abajo FOX PRESIDENTE, y es cruzado por dos líneas de color rojo.

### **3.- Análisis Connotativo.**

Es una sola imagen, la de Vicente Fox en sus oficinas, las cuales tiene toda la intención de parecer a las oficinas de un mandatario, pues están decoradas con elementos que las hacen parecer eso, la oficina de la Presidencia, ya que en ellas se encuentra un símbolo clásico y que siempre aparece cuando los presidentes dan su mensaje de año nuevo, que es la bandera de México, un escritorio con la foto del candidato con su familia (cuatro hijos adoptivos).

Desde este tipo de anuncios Fox se comienza a posesionar como un futuro ganador de la presidencia, además de que el lenguaje que usa es claro y muy reiterativo en cuanto a la idea de cambio.

35

Ataques

20”

Enero 2000.

#### **1.Mensaje literal texto:**

**Vicente Fox:** Ya ustedes vieron como fabrican el miedo, la mentira el chantaje van a ver que no les tememos porque para acabar con nosotros tendrán que acabar con millones de mexicanos que queremos el cambio.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota alianza por el cambio. Fox presidente.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Fox se encuentra sentado en un sillón de color verde, él viste un traje gris oscuro, camisa blanca y corbata guinda, él aparece en primer plano y luego se abre hasta llegar a un plano medio. Destaca la imagen de la bandera atrás de él y el ventanal de la oficina que posee cortinas de color blanco.

Una imagen digitalizada de la mano caricaturizada de color naranja y la "A" para formar la palabra "YA", luego desaparece y vemos a Fox vestido con una camisa azul cielo, haciendo la V de la victoria y el logo de la Alianza tachado con dos líneas rojas y arriba del logotipo la palabra "VOTA" y abajo "EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE" en color negro.

**3.-Análisis Connotativo:** Es una versión del mensaje de año nuevo, por lo cual nuevamente nos remite a la presentación e imagen del candidato blanquiazul sentado ya en la silla presidencial. Este anuncio pasó en enero lo que quiere decir que estaba preparando al electorado para que viera a Vicente Fox, ya sentado y posesionado en la Presidencia desde comienzos de la campaña. Aunque este es una versión muy breve.

36

Cárdenas

20"

Junio del 2000.

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** Ingeniero Cárdenas, Fox y la mayoría de los mexicanos siempre le hemos reconocido el haber encabezado el movimiento ciudadano del 88, lo que realmente no entendemos es porque usted se niega a reconocer el gran movimiento ciudadano del 2000. Hoy la mayoría de los jóvenes están con Fox y ellos son el cambio Ingeniero este movimiento al igual que el del 88 tienen como objetivo sacar al PRI de los pinos esta vez lo vamos a lograr y usted está invitado. Vota alianza por el cambio, presidente Fox.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**



La primera imagen aparece un fondo negro con letras en blanco: "Ingeniero Cárdenas", luego vemos a Cuauhtémoc en un mitin, después se ven en planos generales a Vicente Fox en diferentes manifestaciones, en uno de ellos se ve a Fox con una bandera de México ondeándola, luego un se aprecia a un niño ondeando una bandera de México en la cima de una montaña.

Luego, aparece una imagen digitalizada con un fondo azul, la mano anaranjada más delgada haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" para formar la palabra "YA". Y luego una línea vertical blanca muy tenue para separar al cuadro del lado derecho donde se ven los logos de los partidos PAN y PVEM, arriba con letras en blanco y mayúsculas la palabra "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE" y cruza a este cuadro dos líneas en rojo.

### **3.-Análisis Connotativo:**

Esta es una invitación a que Cuauhtémoc Cárdenas, candidato a la presidencia por la Alianza por México se una a la Alianza del Cambio y Fox sea el candidato único de la oposición. Con esta invitación reconoce Fox que Cuauhtémoc tiene seguidores desde el movimiento de 1988, sin embargo, éstos pueden cambiar e irse con Fox, porque ahora es el líder.

37

Chespirito

20"

Junio del 2000.

#### **1.-Mensaje literal texto.**

**Roberto Gómez Bolaños (Chespirito):** Hola soy Roberto Gómez Bolaños, Chespirito, su amigo, le quiero recordar que los mexicanos tenemos la obligación de acudir a votar este 2 de julio, pero votar de acuerdo con lo que nos dicta nuestra conciencia y nuestro entendimiento, de acuerdo con esto yo voy a votar por Vicente Fox, obviamente el cambio que hace falta a México, recuérdelo el 2 de julio.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el cambio.

#### **2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

En primer plano largo vemos el rostro de Chespirito quien va vestido con una camisa de color rosa pálido se sostiene esta toma y con la mano derecha hace la

“V” de la victoria. El fondo es azul turquesa. Luego una imagen digitalizada fondo azul y se ve la imagen del Ángel de la Independencia con algo de gente alrededor, luego del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”, mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

### **3.-Análisis Connotativo:**

Es una invitación que hace un personaje público, un actor cómico, conocido con el seudónimo de Chespirito, hacia los electores a votar por Vicente Fox a la Presidencia. Trata de decir que el elector debe de razonar su voto y votar por el cambio.

Roberto Gómez Bolaños goza de popularidad a raíz de la repetición de sus programas cómicos como son: “El Chavo del ocho” y “Chespirito”, además es un actor y productor de Televisa, dato interesante, puesto que la mayoría de los trabajadores de esa empresa, incluyendo a su presidente, se habían distinguido por ser priístas, ya que así convenía a sus intereses y con este tipo de mensajes quieren dar a entender que las cosas cambian y si ellos lo pueden hacer porque no los demás.

38

Chespirito2

20”

Junio del 2000.

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Roberto Gómez Bolaños (Chespirito):** Hola soy nuevamente Chespirito, recordándole que nos vemos el Fox de julio. No, perdón, recordándole que nos viciantamos el 2 de Vicente. Bueno lo que les quiero decir es que el 2 de julio es de Vicente Fox es un secreto a voces.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el cambio

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** La imagen de Chespirito en plano medio sentado en una silla se quita los lentes y comienza su discurso, hace

diferentes ademanes y termina con la “V” de la victoria, viste un saco color gris el cual está desabotonado, y una camisa color crema desabotonada de los primeros dos botones, atrás se ve una pared de ladrillo rojo.

Enseguida, aparece la imagen digitalizada con fondo azul y se ve la imagen del Ángel de la Independencia con algo de gente alrededor, luego del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”, mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

### **3.-Análisis Connotativo**

Es otra versión del mensaje anterior, pero en esta le da un toque totalmente humorístico, al estilo de uno de sus personajes (“El chavo” o “el propio Chespirito”), manejando este lenguaje nos dice que no hay problema si vota por el PAN/PVEM. Por lo cual, hace esa cordial invitación y que no se olviden de sufragar el 2 de julio.

39

Debate

20”

Mayo 2000.

#### **1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** La pregunta este 2 de julio será si los mexicanos queremos a alguien que hable así:

**Entra inserción de Labastida en el debate:** Me ha llamado chaparro, me ha llamado mariquita, me ha dicho La vestida, me ha dicho mandilón.

**Voz en off (locutor hombre):** O queremos un presidente que nos hable con la verdad.

**Entra inserción de Fox en el debate:** Mi estimado señor Labastida a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos no se les va a quitar nunca.

**Voz en off (locutor hombre):** **Presidente Fox.** Vota Alianza por el Cambio. El cambio que a ti te conviene.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Entra imagen de Labastida entre signos de interrogación, la cual es extraída del debate, entre candidatos a la Presidencia de la República del 25 de abril, es una toma en primer plano largo. En una segunda imagen que aparece de arriba como aplastando a la de Labastida cae la imagen de Vicente Fox también en un primer plano largo. Fox viste un traje negro con camisa blanca y corbata gris, en tanto que Labastida viste un traje negro con camisa blanca y corbata guinda.

Luego aparece la imagen digitalizada con fondo azul, del lado derecho el logotipo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE", mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" para formar la palabra "YA". EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE" en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

**3.-Análisis Connotativo:** Es un *spot* que pone en ridículo al candidato del PRI al insertar todos los adjetivos que le ha dicho Fox y que si no lo sabía el electorado, con este anuncio se enteraron, y el hecho de que la imagen de Fox aplaste prácticamente a la de Labastida, provoca que el candidato priísta quede mal ante sus electores. Mientras que Vicente Fox queda ante sus seguidores como una persona que acepta sus errores al admitir que ha sido majadero, pero que se le puede quitar.

40

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Vicente Fox:** Ya es tiempo de mejorar la educación, que sea pública, laica y gratuita, pero de calidad y con valores, donde hasta el más humilde pueda llegar al más alto nivel educativo si se lo propone. Únete al cambio, con tu voto, haremos historia.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio. Fox presidente

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Es Vicente Fox en su oficina, sentado en un sillón verde oscuro, atrás de él se ve un ventanal con cortinas blancas, al lado izquierdo un librero y un escritorio, así como una bandera de México. El anuncio comienza con una toma en un primer plano, hace un plano a detalle de las manos de Vicente y termina con un plano completo de él donde se ve claramente que está sentado. La última imagen es digitalizada con fondo blanco, aparece Vicente alzando las manos, del lado derecho de la imagen, el brazo izquierdo forma parte de la cruz que cruza el logo de la Alianza, la otra línea que cruza es de color rojo.

El logo de la Alianza está formado por los logotipos del PAN y PVEM, arriba de este logo está la palabra “VOTA” con letras de color negro y abajo “FOX PRESIDENTE,” EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en mayúsculas y color negro.

### **3.-Análisis Connotativo:**

Es otra versión del mensaje de año nuevo donde ya hemos repetido que lo poseionan como el ganador de las elecciones y que es ya el presidente dando su tradicional mensaje de año nuevo. Sin embargo, aquí lo vemos hablando principalmente de la educación y la importancia que esta tendrá en su mandato de llegar a ocupar el cargo.

41

Erick del Castillo

20”

Mayo del 2000

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Erick del Catillo:** México lindo y querido la tierra de mis padres, la tierra de mis hijos. Una tierra que merece mejor suerte ¿No creen? México te anhelo justo, sin pobres, con trabajo, salud, escuela, casas para todos. Ya es tiempo de dar calor paísanos, juntos hagamos el cambio. Nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** La imagen se muestra en un primer plano a Erick del Castillo, luego se abre a un plano completo y ve su

casa, su jardín. El actor viste camisa azul y un paliacate rojo enredado en el cuello. Luego se sienta a un lado de su esposa vestida con vestido color rosa pálido, ambos están sentados alrededor de una mesa redonda, en donde se ve un frutero, en un plano americano y al final Erick hace la "V" de la victoria.

En otra imagen aparece el Ángel de la Independencia y se sobre pone la imagen de la "V" de la victoria y una "A" mayúscula para formar la palabra "YA" en color naranja, de lado derecho vemos el logo de la Alianza con sus respectivos emblemas del PAN/PVEM y arriba VOTA y abajo FOX PRESIDENTE, en letras blancas y mayúsculas, en medio el lema también en blanco y mayúsculas EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE. Tachado por dos líneas cruzadas de color rojo.

**3.-Análisis Connotativo:** Es otro actor invitando al electorado a votar por el PAN, lo curioso es que anteriormente era difícil que un actor de Televisa, hiciera pública su decisión de votar por otro candidato que no fuera el del PRI, por lo que este tipo de mensajes llamaron mucho la atención, pues es de todos conocido que este actor es exclusivo de Televisa.

42

Estadista

30"

Abril del 2000

**1.-Mensaje literal texto.** Fox con los presidentes y líderes del mundo Fox estrechando lazos con los nuevos presidentes de Latino América. Fox hablando de tú a tú en Washington. Su pasión por México y su capacidad ya comprobada de gobernar garantizan que Vicente Fox será el presidente del cambio que México tanto necesita.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Aquí encontramos fotos de archivo de Vicente Fox con algunos líderes del mundo, como el presidente de España José María Aznar y con otros presidentes de América Latina. Se ve en otra foto de archivo a Fox en Washington, y en esta foto resalta la bandera de Estados Unidos y la bandera de México.

En plano americano aparece Fox sentado, a un lado la bandera de México, y él se dispone a firmar un documento.

Luego aparece la imagen digitalizada con fondo azul, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE", mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" para formar la palabra "YA". EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE" en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

**3.-Análisis Connotativo:** En este mensaje nos quieren decir que Fox, es un político experimentado, el cual ha estado en diferentes puntos del mundo reunido con los mandatarios de esas naciones y que no es cualquier político. Es alguien capacitado para gobernar a un país como el nuestro.

Con este tipo de anuncios se resalta la imagen de Fox , como la de un político que sabrá dar su lugar a México ante las negociaciones con diferentes países en especial con Estados Unidos.

43

Florinda

20"

Junio del 2000.

**1.-Mensaje literal texto.** Hola soy Florinda Meza, su amiga, recuerden que todos tenemos derecho de guardar en secreto nuestro voto, pero yo si quiero contarles mi secreto. Yo también voy a votar por Vicente Fox, porque a leguas se nota que es el más sincero el más abierto, el más preparado, el más honesto, en resumen el mejor, corran la voz porque votar por Fox es un secreto a voces. Nos vemos el 2 de julio.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** En primer plano largo aparece el rostro de la actriz Florinda Meza, ella viste una blusa blanca sin manga y hace al final la "V" de la victoria, y vemos después la imagen de Fox levantando la cara mirando al cielo desaparece y observamos una imagen digitalizada con fondo azul, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE", mientras que de lado izquierdo está la

mano de color anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”.

**3.-Análisis Connotativo:** Es otra actriz reconocida que hace la invitación al electorado que vote por Vicente Fox, de una forma cordial al igual que los otros actores ella también es actriz de Televisa, empresa que se distinguió por ser priísta, y no permitir a los actores realizar este tipo de anuncios propagandísticos a otros partidos que no fueran el Revolucionario Institucional.

44

Fobaproa

20”

Mayo del 2000.

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** Ellos dicen que Fox miente con lo del Fobaproa error otra vez

**Inserción de Fox en el debate:** Invito a que juntos abramos las listas del Fobaproa y denunciemos a todos los que delinquieron y recordar que el Fobaproa es producto de los errores de quines nos han gobernado.

**Voz en off (locutor hombre):** Fox nunca ha sido del PRI mayor prueba de honestidad y congruencia política no hay vota Alianza por el cambio.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** En plano medio de una fotografía o de un fotomontaje donde aparecen Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas el fondo es gris, son imágenes extraídas del debate del 25 de abril.

En un plano medio aparece Fox es una inserción del mencionado debate y se voltea para dirigirse a Labastida y Cárdenas.

Después observamos en una vista panorámica a Vicente Fox de espaldas y con las manos en alto saludando a la muchedumbre, él viste una camisa azul cielo y un paliacate rojo enredado en el cuello. Luego se ve como esta gente camina por las calles. Se disuelve y aparece la imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”, mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de



la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

### **3.-Análisis Connotativo:**

Es otra forma de desprestigiar a Labastida y Cárdenas, haciendo creer al elector que éstos dos aspirantes están de acuerdo, pues Cuauhtémoc Cárdenas en algún momento de su vida fue del Revolucionario Institucional. Por ello, y para contradecir un anuncio de los priístas, los panistas en este *spot* piden que abran las listas del Fobaproa como si no tuviera nada que ocultar. Y por eso se muestran desafiantes y retadores ante sus competidores, con el fin de ganar más adeptos, en especial aquellos que están a favor de abrir las referidas listas.

45

Gracias

20”

Junio del 2000.

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Vicente Fox:** Gracias a ustedes ya estoy aquí en la antesala de la Presidencia. Gracias a este enorme movimiento ciudadano, donde está la fuerza de la mayoría de los jóvenes y la ilusión de los niños de México ustedes fueron los que decidieron que yo encabezara este gran movimiento y yo no les voy a fallar, yo no voy a pactar con el gobierno, tu voto derrocará al PRI. Nos vemos el 2 de julio.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Fox vestido formalmente en un traje de color negro, camisa blanca y corbata gris, sentado en una silla frente aun escritorio detrás de él un librero y en el escritorio una bandera de México pequeña, es tomado en plano medio, mueve mucho las manos y la cámara se mueve y hace un primer plano largo. Después, aparece una imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”, mientras que de lado izquierdo está la mano de color

anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

**3.-Análisis Connotativo:** Nuevamente vemos a un Vicente Fox posesionado y obsesionado con ganar, pues hasta en su propio discurso da las gracias a los electores, porque sabe que ya está a unos puntos de ganar la Presidencia. No obstante, tiene que reforzar el voto y por eso invita a que voten por él con la promesa de que no fallará. Es un mensaje de imagen del candidato.

46  
Gráficos  
20”  
abril del 2000

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** ¿Quién será el nuevo presidente? Según las últimas encuestas está muy reñido. Labastida 40% y Fox 38% Estamos a dos puntos de cambiar la historia, pero como ya somos más los que queremos mejores sueldos, más escuelas, mejores hospitales, más seguridad, ya somos más los que queremos un gobierno capaz honesto y plural, como ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad, ya ganamos vota Alianza por el Cambio

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Una gráfica de barras en tercera dimensión con movimiento. Las barras son los partidos políticos. El PRI tiene 40%, PAN 38%, PRD 12%, indecisos 8%, otros 2%. Y conforme la voz dice pero ya somos los que queremos mejores sueldos, etc. las graficas se van modificando y como si fueran juegos pirotécnicos las gráficas van disminuyendo porcentajes y la única que aumenta es la del PAN que es de color azul. La del PRI gris, la del PRD amarilla, indecisos morada y roja otros. Finalmente la gráfica queda con los siguientes porcentajes: otros 1%, indecisos 4%, PRD 8%, PAN, 51%, y PRI 38%.

Después, aparece una imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”,

mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

**3.-Análisis Connotativo:** Es un anuncio que invita a todos aquellos indecisos a votar por Fox, así como a los simpatizantes tanto del PRD como del PRI, pues son sólo dos puntos los que faltan para Fox llegue a la Presidencia y es curioso como lo hace de manera gráfica a fin de que sea más claro para los televidentes como podría ser el traspaso de votos y ganar.

47

Hoy

30”

Mayo 2000

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** Ellos como viejos priístas que son, creen que los problemas del país se pueden dejar para mañana como llevan haciéndolo desde hace 71 años. Fox piensa que hay que resolverlos ya

**Fox:** El día de hoy

**Voz en off (locutor hombre):** Ellos ya se unieron para abortar el cambio

**Labastida:** Yo me sumo a la propuesta del ingeniero Cárdenas.

**Voz en off (locutor hombre):** Fox quiere empezar el cambio ya

**Fox:** El día de hoy

**Voz en off (locutor hombre):** Ellos más que 2 son uno mismo Fox siempre ha estado del lado de la mayoría que queremos un cambio de verdad. Hoy no es terquedad, es una urgencia nacional. Presidente Fox.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Son las imágenes del martes negro (25 de mayo). En principio aparece una imagen de Cárdenas y Labastida platicando en primer plano largo, a la derecha Labastida y a la izquierda Cárdenas, los enfocan y se abre la toma para ver a Fox junto Cárdenas. Se cierra la toma y se abre en un plano general donde se ve a los cuatro, los tres aspirantes a la presidencia y al empresario Joaquín Vargas, presidente en ese entonces de la

Cámara Nacional de Radio y Televisión. Luego se enfoca sólo a Fox cuando éste dice hoy, para volverse abrir con Cárdenas y Labastida.

Se cambia la imagen y se ve una imagen de archivo donde Fox está de espaldas a la cámara viste una camisa azul cielo y un paliacate rojo alrededor del cuello, aquí el candidato se encuentra frente a una multitud en un gran plano general, luego a detalle se ve una pancarta que dice Fox Presidente.

Por último, se ve una imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE", mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" para formar la palabra "YA". EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE" en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

**3.-Análisis Connotativo:** El martes negro se creyó que Fox perdería la elección debido a su terquedad, no obstante con anuncios como estos su equipo de campaña lo supo aprovechar y en lugar de perder adeptos, los ganó, precisamente a su exigencia de hacer un segundo debate ese día (25 de mayo). La verdad es que supieron capitalizar este error.

48

Jóvenes

20"

Junio del 2000.

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** En la opinión de los jóvenes está el cambio de verdad

**Fondea una canción México ya.** La gran mayoría de los jóvenes en México piensan votar por Fox. En todas las Universidades, institutos y escuelas donde se han realizado simulacros de elecciones ha ganado Fox de todas, todas, los niños y lo jóvenes de México quieren el cambio nos vemos el 2 de julio.

**Fondea una canción México ya** Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Un pequeño conjunto de cuatro jóvenes andando en bicicleta en un plano completo, los dos de enfrente no van haciendo la “V” de la victoria, el de la derecha con las dos manos y el otro sólo con la derecha.

En otro plano completo de un pequeño conjunto de jóvenes sentados en las butacas como de un estadio llevan banderas de México, de diferentes tamaños y las ondean. Una pareja de novios hacen la V de la victoria y se dan un beso en la boca.

Otro pequeño conjunto, la cual es editada del anuncio ya, ya, donde los jóvenes brincan haciendo la “V” de la victoria.

Otro grupo pequeño van corriendo hacen la “V” de la victoria y uno de ellos lleva un balón de básquetbol.

Cuatro niños se ve que corren, pero cada uno toma una punta de la bandera de México y la levantan sobre sus cabezas. En el fondo se observa como se va ocultando el sol y van los niños corriendo.

En un plano completo se ve a otros niños corren llevando en sus manos banderas pequeñas ondeándolas vienen bajando unas escaleras de concreto.

Nuevamente aparece una escena de niños con banderas.

Una niña viajando en la parte delantera de una lancha de motor chica, haciendo la “V” de la victoria con ambas manos, en un plano completo pues se alcanza apreciar el río.

En un plano completo sale un señor ondeando una bandera de México muy grande, arriba de un cerro el pasto está seco, se ve el cielo. El señor está tomado de espaldas y es un atardecer por el color entre amarillo y naranja que se observa.

Por último la imagen digitalizada de la mano color naranja y junto a la letra “A” para formar la palabra “YA” una raya vertical blanca divide la otra imagen que es el logo de la Alianza por el cambio el cual contiene los logos del PAN y PVEM, arriba la palabra VOTA en mayúsculas y color blanco y abajo FOX PRESIDENTE también en blanco y mayúsculas. Encima un tache de color rojo. Todo esto enmarcado en un fondo azul.

**3.-Análisis Connotativo:** Es un *spot* con muchísimas imágenes, pero con un solo mensaje el nacionalismo, pues vemos como abundan las banderas y enfocado a los jóvenes que por primera vez se acercan a las urnas.

También en este anuncio son sumamente optimistas y afirman que ya ganaron la elección y que es el momento de celebrar en todas partes, por eso sobresalen imágenes de gente festejando como si estuvieran en un desfile con muchas banderas y confeti.

49

Kate del Castillo

20”

Mayo 2000

**1.-Mensaje literal texto.**

**Kate del Castillo:** Quiero que sepan que a mi nadie me pago por decir esto. México necesita que lo rescatemos ya sé que tanto a ti como a mí nos han arrebatado la esperanza, pero somos jóvenes, sino empezamos nosotros por hacer el cambio entonces ¿quién? Piensa en tus hijos, yo sí quiero un país en donde ellos puedan vivir felices y tranquilos no creas en quienes nos han arrebatado la esperanza vota por el cambio vota por Fox nos vemos el 2 de julio. Ya ganamos.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Es un plano completo donde la actriz Kate del Castillo sale de su camerino y se aprecian también, las cámaras de televisión y la silla del director. Ella va caminando y la cámara la enfoca poco a poco hasta llegar a un plano medio. Atrás se ve el foro de televisión. La actriz viste una falda azul cielo y blusa negra. Al final hace la “V” de la victoria con la mano derecha.

Se disuelve la imagen y sale una imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”, mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL

CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros.

**3.-Análisis Connotativo:** Es una actriz joven que alude precisamente a los jóvenes a votar por Vicente Fox y que lo hace por convicción, porque cree que en ese candidato para mejorar la situación actual del país. Al igual que en los otros casos de actores, ésta actriz también posee exclusividad en Televisa, motivo por el cual estos *spots* fueron en un momento dado censurados y nos e transmitieron por televisión abierta.

50

Luis García

20”

Junio

**1.-Mensaje literal texto.**

**Luis García:** Ya es tiempo de que los mexicanos nos unamos como equipo y cambiemos a nuestro país ya somos más los que queremos un país más justo y más seguro par todos y no sólo para unos cuantos, ya somos más los que queremos un México unido, un México ganador, un México trabajador en equipo. Vota por Fox para que todos ganemos. Nos vemos el 2 de Julio. Ya ganamos.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Primer plano largo y que da en primer plano Luis García y un fondo azul, él viste camiseta negra. Se ven unas letras que dicen Luis García futbolista.) Al final hace con la mano derecha la “V” de la victoria.

Luego aparece la imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”, mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros.

**3.-Análisis Connotativo:** Es otra invitación que hace otra persona pública, esta vez un futbolista, a votar por Fox, orientada principalmente de nueva cuenta a los

jóvenes y a los seguidores del fútbol. Es curioso como cada uno de los personajes que participaron para hacer estos anuncios cada uno le dio su toque personal y les buscaron el texto adecuado, en este caso se maneja mucho la idea de equipo, debido a que es un deportista que trabaja siempre en equipo.

51

México ya

20"

Junio

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** México 3 de julio del 2000

Entra canción fondea: México ya, México ya, México ya, México ya, México, México, México, ya ya a.

Entra los sonidos de las bocinas de los autos, se ve confeti, silbidos

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Gran plano general un amanecer letras blancas que dicen México 3 de julio del 2000, y un joven ondea una bandera de México grande. Una familia corriendo en la playa, un grupo de niños corriendo con banderas en las escaleras (es la imagen del *spot* de los jóvenes.)

Otro grupo de niños con banderas. Señores corriendo con banderas en la mano.

Un tractor con personas que llevan cuatro banderas de México.

En una avenida se ve a los automovilistas como llevan sus banderas y van silbando igual que cuando gana la selección.

En una toma desde un ángulo contra picado se ve un edificio estilo barroco con mucos arcos como cae el confeti.

En un plano a detalle de un señor sonriendo

Una anciana riendo

Un grupo de niños sonriendo.

Un conjunto pequeño alzando y ondeando banderas.

En una toma panorámica de un estadio lleno de gente celebrando un gol

Una pareja de jóvenes abrazándose.



Fox en un ángulo contrapicado alzando los brazos.

Por último la imagen digitalizada con fondo azul, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE", mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" para formar la palabra "YA".

**3.-Análisis Connotativo:** Es un mensaje dirigido a diferentes sectores de la población lectoral tanto urbana como campesina, donde los invita a votar por el cambio. Y que de hacerlo no pasará nada, si no por el contrario saldrán a celebrar ese triunfo por todas las calles, por eso dice el mensaje que es ya el 3 de julio, un día después de las elecciones, donde ya se dieron a conocer los resultados y cuyo ganador fue Fox. Es decir, que nuevamente se posesiona como el ganador de la contienda.

52

Migrantes

20"

Junio del 2000

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** ¿Sabes porque hay 18 millones de mexicanos trabajando en los Estados Unidos? Y tantas familias sin padre en México. Por culpa del PRI y sus 70 años de injusticia social. Y no por culpa de Fox como nos trata de engañar Labastida y sabes porque no pueden votar. Porque al PRI no le conviene o todos votarían por el cambio por tener oportunidades en su tierra y regresar con sus familias, para solucionar el problema de los inmigrantes antes hay que acabar con las mentiras del PRI. Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Una imagen en plano general con letras blancas fondo negro ¿Sabes porque hay 18 millones de mexicanos trabajando en los Estados Unidos?.

En un plano general de una mujer con sus dos hijos viendo la televisión en la sala de su casa, falta el papá.

Se disuelve y se ve un fondo negro y letras blancas que dicen: por culpa del PRI.

Y regresa imagen de la mujer con sus hijos.

Aparece una foto de archivo de Labastida abrazando a Salinas de Gortari.

Fondo negro y letras en blanco: ¿Y sabes por que no pueden votar?.

Porque al PRI no le convienen.

Un plano general un hombre va caminando por la calle vestido con sombrero de paja y ropa de mezclilla, es un pueblo ya que el techo del edificio es de adobe.

Se repite la imagen de Labastida y Salinas sonriendo.

Luego aparece la imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE", mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" para formar la palabra "YA". EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE" en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros.

**3.-Análisis Connotativo:** Es publicidad negativa para el PRI, se le reclama que no acepte que los con-nacionales que viven en Estados Unidos no puedan votar. Y también se le recrimina que por su mala administración existan 18 millones de mexicanos viviendo fuera de su país, y que de ganar Vicente Fox las elecciones esta situación cambiara porque en el país habrá empleo y no tendrán que irlo a buscar al extranjero.

53

No se olvida

20"

Mayo del 2000

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** No se olvida que los responsables del 68 de la devaluación del 76 y 82, de la caída del sistema en 88 y del error de diciembre, son los mismos cínicos que hoy nos piden que volvamos a confiar en ellos. Ellos no han cambiado, ni van a cambiar, los que ya cambiamos somos la mayoría de los mexicanos. Nos vemos el 2 de Julio. Ya ganamos. Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.** Aparece un fondo negro con letras blancas y mayúsculas con la leyenda "No se olvida". Seguida de una imagen de archivo de varios estudiantes haciendo la "V" de la victoria, luego se ve una foto 1968 donde unos granaderos bajan las escaleras de un edificio y traen armas de alto calibre rodeando a un estudiante. Después vemos se aprecia otra foto de Luis Echeverría y Gustavo Díaz Ordaz. Sacan otra foto de Labastida saludando a Echeverría.

Continúan las fotos de archivo en donde aparece Ernesto Zedillo llevando del brazo a José López Portillo y Labastida va al lado derecho de Zedillo. Vemos a Labastida con Miguel de La Madrid. En otra foto se aprecia a Labastida sonriendo con Carlos Salinas de Gortari.

La foto de Roque Villanueva, en la Cámara de Diputados haciendo el ademán raro cuando los priistas votaron a favor del aumento del 5% al IVA (impuesto al valor agregado).

Aparecen en una foto de archivo Madrazo y Labastida

En otra se ve a Labastida con Carlos Hank González.

En una más se observa a Cuauhtémoc Cárdenas y Labastida

Nuevamente se ve a Carlos Salinas y Labastida

En una toma panorámica se ve a una multitud con globos en un mitin

Otra toma panorámica en picado se aprecia un mitin foxista

En medio plano se ve a Fox con un sombrero de un grupo indígena haciendo la "V"

Luego se ve a Fox escuchando a una anciana

En otra toma se aprecia a Fox con una niña cargando en brazos, quien le da un beso en la mejilla.

En un plano a detalle se ve a un señor con una pancarta con la palabra "YA"

Otra multitud en una toma panorámica.

En otra toma Fox carga a una niña en brazos y ambos hacen la "V" de la Victoria.

Una última toma se observa otra multitud. En todas estas tomas Fox viste una camisa azul y palón vaquero.

Y por último la imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE", mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la "V" de la victoria y la letra "A" para formar la palabra "YA". EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE" en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros.

**3.-Análisis Connotativo:** Es un anuncio para hacer memoria de todos los aspectos negativos del PRI en los últimos 30 años, en los cuales cometió errores graves, perjudicando principalmente a la clase media y popular, quienes están resentidas por todos los acontecimientos a los que hace referencia este *spot*.

Al recordar las faltas recientes del PRI y por lo cual la población está profundamente molesta. Además, en este *spot* existen diferentes imágenes de archivo las cuales van muy bien relacionadas con el discurso que va diciendo el locutor. Es evidentemente

54

PEMEX

Mayo 2000

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** Labastida dice que Fox quiere privatizar PEMEX, error. Fox no quiere privatizar PEMEX, lo que quiere es quitarse la de las manos al PRI.

**Vicente Fox:** Ya como presidente, sacaré de PEMEX, las manos de los políticos, para que sea manejada por los más capacitados profesionales mexicanos y así garantizar que los ingresos se destinen íntegramente a educación, salud, ciencia y tecnología PEMEX volverá a ser de los mexicanos

Vota por Alianza por el cambio Presidente Fox.

### **2. Descripción de las imágenes, Análisis denotativo.**

En un principio vemos en un gran plano general una plataforma en alta mar de PEMEX en un ángulo picado. Luego vemos un plano a detalle de una parte de esta plataforma donde salen grandes flamas de fuego. Vemos a una señora en primer plano largo, luego se observa un señor en un almacén, sacándose las manos de los

bolsillos y mostrando que no tiene nada, luego se ve a un anciano leyendo en plano medio, después se ve en un plano a detalle la bandera de México ondeando

Se cambia de imagen donde la toma se mantiene en un plano medio, la ambientación es dentro de una oficina, los elementos de la imagen nos determinan lo anterior, una lámpara, una maceta, un cuadro, una bandera, una pared blanca.

En una disolvencia en primer plano aparece Vicente Fox caminando hacia la derecha del monitor y la cámara le sigue, en un traveling hacia la misma dirección del sujeto.

La ambientación es dentro de una oficina.

El candidato aparece del lado derecho del recuadro, atrás de él está la bandera de México y una pintura, no se alcanza apreciar ningún icono relevante para el análisis. Traveling al centro de la imagen acompañando al sujeto, se detiene un momento y empieza a caminar al lado izquierdo.

Un plano a detalle a las manos, las cuales mueven los dedos en señal de contar y haciendo el número tres.

Toma aparece el personaje del lado izquierdo. Mostrando el puño de la mano izquierdo para acentuar su discurso, este gesto le hace parecer fuerte y con decisión.

Aparece una imagen por diseño de computadora, es el logotipo. El dibujo de una mano que hace la señal de victoria y una "A", la A completa para darle el doble simbolismo de la letra "Y" de la victoria y la palabra "YA". Se ubica del lado izquierdo de la toma. Del lado derecho aparece el logo de la coalición. En la parte inferior del encuadre aparece el eslogan el cambio que a ti te conviene. En la escena, el logotipo de la coalición es cruzado por una X de color rojo.

### **3.-Análisis Connotativo:**

En este *spot* Vicente Fox aparece con una imagen que pocas veces usó y manejó durante su campaña. Su imagen, por la que la mayoría le conoce, es alejada de convencionalismos y de la imagen del político institucional, al haber preferido utilizar pantalones vaqueros, mangas arremangadas y votas.

Por el contrario, en este trabajo publicitario Fox utiliza todos los elementos que caracterizan la imagen seria de un político. Para realizar una lectura sobre este

cambio, es necesario pensar en el segmento a quien va dirigido. La hipótesis sería: va dirigido aquellas personas que piensan que la imagen de un político, en este caso un jefe de estado, debe ser sobria. Ese cambio consideramos que sólo pudo haberse efectuado, si existió un trabajo de investigación de mercado, y que en él se descubriera la existencia de un elevado número de indecisos, que no saben si votar por Fox, debido a su imagen poco institucional.

Por lo anterior se infiere, que en este anuncio, se busca a un segmento de la población que sea conservador y tenga un espíritu nacionalista con respecto al petróleo.

55

Prinosaurios

20"

Mayo del 2000

**1.-Mensaje literal texto.**

**Voz en off (locutor hombre):** Labastida dice que Fox miente y se contradice mientras todos los mexicanos vemos que la verdad es que los dinosaurios regresaron a la intentar salvar la caída estrepitosa de la mentira del nuevo PRI. El PRI y sus mentiras nunca van a cambiar. Los que ya cambiamos somos los mexicanos nos vemos el 2 de julio, ya ganamos, Vota Alianza por el Cambio. Presidente Fox.

**2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Un plano general de una imagen digitalizada, aparece un banquito y encima del un huevo con las siglas del PRI se rompe y sale la imagen caricaturizada de Labastida. Por el lado izquierdo sale un dinosaurio color rosa con al caras de Battler, del lado derecho sale otro dinosaurio café con la cara de Madrazo. Entra del lado izquierdo otro dinosaurio color verde con la cabeza de Roque Villanueva y entra otro dinosaurio anaranjado con un banquito.

A Labastida lo levantan se oye un ruido y le ponen un banco grande.

Luego aparece la imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco "VOTA" y abajo "FOX PRESIDENTE",

mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros.

### **3.-Análisis Connotativo:**

Es un anuncio en contra del PRI y sus antiguas costumbres, en especial critican a los miembros que tienen en ese organismo años y van cambiando de puesto, pero no sueltan el “hueso”. De una forma muy caricaturizada le dan a entender a los electores como es el PRI y quienes son los miembros de ese organismo que les gusta hacer trampa en las elecciones.

56

Tu voto

20”

Junio del 200

### **1.-Mensaje literal texto.**

**Vicente Fox:** Hola sabes cuánto vale tu voto. Tu voto vale un México mejor para ti en oportunidades y en sueldo, tu voto vale una justicia y seguridad en las calles, tu voto vale un gobierno honesto que esté para servirte y no para provocarte miedo. Tu voto vale todas tus esperanzas y las de tus hijos nos vemos el 2 de julio. Tu voto cambiará la historia.

**Voz en off (locutor hombre):** Vota Alianza por el Cambio.

### **2. Descripción de las imágenes. Análisis denotativo.**

Aquí vemos a Fox en una oficina, del lado derecho una bandera grande y unos cuadros atrás de él. El candidato viste un traje negro camisa blanca y corbata gris, está sentado en plano medio.

En plano largo, Vicente Fox se levanta, se mueve la cámara y manotea, además aparece la dirección *de internet* con letras en blanco pequeñas del lado derecho del aparato receptor.

Luego se observa la imagen digitalizada con fondo azul y abajo el Ángel de la Independencia con algo de gente a su alrededor, del lado derecho el logo de la alianza arriba con mayúsculas y en blanco “VOTA” y abajo “FOX PRESIDENTE”, mientras que de lado izquierdo está la mano de color anaranjado haciendo la “V” de

la victoria y la letra “A” para formar la palabra “YA”. EL CAMBIO QUE A TI TE CONVIENE” en letras blancas y mayúsculas aparece debajo de ambos cuadros

**3.-Análisis Connotativo:**

Es un Fox serio el que habla y conmina a la gente a valorar su voto y que con él pueden lograr que este país cambie, siempre y cuando voten por él, por Vicente Fox. Y no vayan a votar por Alianza por México, o por el PRI, es un mensaje dirigido sobre todo a los indecisos que no tienen pensado por quién votar todavía.

De esta forma es como Alianza por el Cambio manejó una campaña del voto útil, tratando de hacer reflexionar al electorado y que pensará en los beneficios que tiene el sufragar por otro partido diferente al que ha estado siempre en el poder.



## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Los resultados electorales del pasado 2 de julio del 2000, fueron un hecho histórico para el país. La llegada a la Presidencia de la República de otro partido político, diferente al Revolucionario Institucional (PRI), y quien por más de 70 años se mantuvo en el poder, es un suceso por demás interesante para ser estudiado.

Esta transición o cambio de partido en el poder tiene diferentes aristas. Si embargo, la presente investigación se realizó desde el punto de vista de la comunicación política, con el fin de analizar los contenidos de los mensajes electorales que incluyeron los candidatos a la Presidencia de la República tanto del PRI como del PAN en cada uno de sus *spots*. Y así, explicarnos la importancia de la creación tanto de la imagen de los aspirantes como de sus partidos.

Para lograrlo se revisaron algunos de los anuncios televisivos electorales que se transmitieron durante este periodo histórico. La muestra comprendió 56 *spots*; 28 del PRI y 28 del PAN, los cuales fueron escogidos de forma aleatoria. Y a estos se les aplicó un análisis de contenido y un análisis semiológico.

Al usar dos técnicas de investigación una cuantitativa y otra cualitativa, se cuentan con más elementos para comparar y comprobar o refutar las hipótesis formuladas.

Con respecto a la primera hipótesis que dice: **Los spots proselitistas tanto del PRI como del PAN abordaron la idea de cambio al referirse en éstos a los grandes problemas nacionales como: Inseguridad pública, desempleo y educación.** A partir del análisis de contenido se encontró que la imagen del candidato no se había tomado en cuenta para ser analizada en esta hipótesis. Sin embargo, se logró categorizar y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El PAN es el organismo que más se preocupó por la imagen de su candidato, al referirse a ella en 42.9% de sus mensajes. En tanto que el PRI se ocupó de ella sólo en un 17.9%.

Se comprobó, también que Acción Nacional manejó los temas del desempleo en un 25% y la inseguridad pública en un 17.9%. Asimismo se observó que otro tema que sobresalía era el del cambio, el "ya basta", "ya ganamos", así como una invitación a votar por este partido y no por el de siempre.

Mientras que en el PRI, el tema que destacó fue el desempleo al referirse a este en el 21.4%.

Mediante el análisis semiológico podemos reiterar que el PAN, le dio más peso a la imagen del candidato, quien se posesiona como el hombre del cambio y que con el sólo hecho de votar por él, los grandes problemas nacionales tendrán solución durante su mandato, pues habrá empleo y educación para todos.

En tanto que el PRI hace referencia a todos los problemas nacionales en sus anuncios. Sin embargo, se olvida de la inseguridad pública, pues no le convenía recordarle al auditorio que ésta aumentó y que la administración priísta no pudo darle una solución satisfactoria.

Los anuncios de Francisco Labastida representan la experiencia de haber gobernado por más de siete décadas y que ahora ya existe un “Nuevo PRI”, el cual se esforzará porque haya mayor empleo, mejores servicios de salud y porque en las escuelas primarias públicas enseñen inglés y computación.

La hipótesis se comprobó al hallar que ambos partidos manejaron la idea de cambio de manera tanto explícita como implícita al referirse en sus mensajes a los grandes problemas nacionales.

La segunda hipótesis que dice: **Los mensajes de Francisco Labastida Ochoa, candidato del PRI a la Presidencia de la República, resultaron ser más tradicionales, mientras que los de su homólogo el candidato del PAN, Vicente Fox Quezada, fueron más innovadores y se apropió de la idea de cambio.** Surgieron las siguientes conclusiones que comprobaron esta hipótesis.

En el análisis de contenido se encontró que Vicente Fox se adueñó de la palabra cambio, ya que en todos sus mensajes la mencionó. Por lo menos en 20 *spots*, es decir, en el 71.4 % la dijo de una a dos veces. Mientras que el PRI sólo se refirió a ella ocasionalmente de una a dos veces, en 8 mensajes, lo cual equivale al 28.6%, Y en 20, es decir, en un 35.7% no la usó. Y cuando la llegó a utilizar fue para desacreditar al PAN, por ejemplo cuando decía en uno de sus anuncios: “en la mentira no está el cambio”.

Con el análisis semiológico se confirmó que los *spots* de Fox resultaron ser más innovadores al apoyarse más en las imágenes, al manejar un lenguaje más coloquial y usar otros recursos como la música, la cual es la misma en diferentes anuncios, además de emplear gráficas y caricaturizar algunos personajes de la política nacional, como es el caso de Roberto Madrazo, entre otros.

Los anuncios del PRI son menos atrevidos y se veía al candidato como siempre de traje y corbata a cuadro, ya sea haciendo recorridos o dictando discursos.

Acción Nacional se apropió también de símbolos que anteriormente acompañaban a la oposición de izquierda (Partido de la Revolución Democrática, PRD), como es el caso de la señal de la "V" de la victoria, así como de la bandera de México y el Ángel de la Independencia. Estos tres recursos son usados por el PAN indistintamente.

Los significados que pudieran connotar por ejemplo la "V" de la victoria serían un "ya ganamos". Mientras que el Ángel de la Independencia es un lugar donde se reúne la gente a festejar el triunfo de la selección mexicana de fútbol, la utilización de este recurso podría indicar indirectamente que si se vota por el PAN "ya triunfamos", o también que si Fox llega a la Presidencia, México será independiente. Otro símbolo que se observó mucho en los *spots* fue la bandera de México, también como un símbolo de amor a la patria o la nación, o que de haber algún cambio en el gobierno no significaría que dejáramos de ser mexicanos, sino por el contrario invitaba a que el electorado despertara y acudiera a las urnas a votar por Fox.

En cuanto a los resultados obtenidos en la tercera hipótesis que dice: **Los estrategas del PRI y del PAN se inspiraron en las expectativas y temores de los electores para la elaboración de sus *spots* proselitistas.** Del análisis de contenido se concluyó lo siguiente:

Que los estrategas de ambos partidos se inspiraron principalmente en las expectativas o emociones positivas de los electores para la realización de sus anuncios.

El PAN fue el organismo que empleó más la esperanza, en un 35.7%. Mientras que el PRI prefirió usar más la compasión en un 25%.

Dentro de las expectativas negativas o temores el PRI utilizó: la ira, la incertidumbre o el miedo. En tanto que el PAN manejó en un 14.3 % la ira, (ocasionada por los 71 años de gobierno priísta, en el cual existen más de 40 millones de pobres y donde la desigualdad socioeconómica sigue creciendo.)

Por eso, podemos concluir que los estrategas de Vicente Fox animaron a la gente a sufragar por el cambio de una forma positiva y sin temor, pues en un 75% de sus anuncios no aparecieron expectativas negativas. De igual forma el PRI no manejó en un 75% de sus mensajes las emociones negativas.

Conforme al análisis semiológico se encontró sobre todo en los anuncios de Vicente Fox una completa celebración al cambio, las imágenes mostraban a los niños, jóvenes, adultos y ancianos felices, con ganas de vivir siempre alegres. En otras escenas aparecían familias festejando ya el triunfo de Fox con banderas y serpentinas.

En los *spots* de Francisco Labastida no hay celebración alguna, por el contrario hay compasión por aquellos que no tienen un trabajo, o carecen de servicios médicos. Las imágenes a las que recurrieron los estrategas del priista eran mujeres indígenas embarazadas, niños desarrapados, albañiles trabajando, campesinos viendo sus tierras áridas.

Por lo que podemos concluir que en las pasadas elecciones los estrategas de las campañas electorales se inspiraron más en las expectativas de los electores para producir sus anuncios.

En la cuarta hipótesis decimos que: **El contenido de los mensajes de los spots televisivos proselitistas del PAN, se elaboraron con base en la investigación de la segmentación del electorado, en tanto que los del PRI sólo se dirigieron a su voto duro y por ende le dieron mejores resultados al PAN.**

Mediante el análisis de contenido se comprobó que el PAN se dirigió a todos los sectores de la población, ( campesinos profesionistas, jóvenes, ancianos). A personas con diferente escolaridad, edad y nivel socioeconómico, a hombres y mujeres o a ambos sexos. En una palabra se halló variedad en los *spots* de Fox.

Mientras que el PRI sólo se especializó en las mujeres y los campesinos, en los que menos tienen. Se olvidó de los jóvenes, más bien sus mensajes fueron dirigidos a las madres o padres de familia.

Fox se dirigió principalmente a los jóvenes con un lenguaje coloquial como (Hola amigos.) Mientras que el PRI se olvidó de este segmento de la población.

Según la clasificación que hace INEGI y BIMSA de los niveles socioeconómicos el PAN se dirigió más a la clase media, quien en determinado momento ha sido la clase social que más a resistido la crisis económica, al ocuparse de ella en por lo menos 15 anuncios, lo cual equivale al 26.8%.

Tanto el PRI como el PAN se dirigieron a ambos sexos, no obstante el Revolucionario Institucional se enfocó más en el sexo femenino.

Dentro de las diferencias que podemos apreciar encontramos que en 9 anuncios el PAN se dirigió a jóvenes de 18-25 y el PRI se olvida de este sector de la población, en el que pone especial interés es en el de 34-44 con 22 anuncios, es decir, un 39.3%. Esto confirmó que los jóvenes ya no votan como lo hacen sus papás, sino que es su opinión en el momento de sufragar la que se impone

En cuanto al grado escolar nuevamente Acción Nacional se dirigió a los profesionistas, a los estudiantes, a todos aquellos que no tienen estudios, es decir, a toda la población. Y el PRI sólo abarcó a los sectores que no tienen estudios.

Desde el análisis semiológico se encontró que los contenidos de los anuncios del PAN tanto el texto como las imágenes estaban dirigidos a diferentes sectores de la sociedad, prueba de ello son diversas escenas que se transmitieron en el mensaje del ya, ya, donde se encuentran distintos grupos de jóvenes, un anciano bolero, un voceador, un taxista, en fin.

Lo que no se observó en los anuncios de Vicente Fox son indígenas, estos aparecen más frecuentemente en los mensajes de Francisco Labastida, aquí se ve claramente como sus estrategias insistieron en hacer llegar sus *spots* a la gente pobre.

Aquí podemos concluir que al PRI le faltó producir anuncios encaminados a otros segmentos de la población, en especial a los jóvenes que iban a votar por primera vez, a la clase media y a los profesionistas.

Conforme al tratamiento de la información que se manejó los *spots* formuló la siguiente hipótesis que dice: **Los estrategias del PRI y del PAN usaron la publicidad negativa en diferentes etapas de la campaña electoral, con la cual se benefició al candidato del PAN.**

Para comprobar este su puesto, dentro del análisis de contenido se midieron las propuestas o críticas a sus oponentes. Se halló que el PRI hizo más propuestas que el PAN, (28% y 17.9%, respectivamente), fenómeno que le restó credibilidad, pues la mayoría de las veces no cumplieron lo que prometieron.

También se encontró que ambos candidatos criticaron igualmente a sus oponentes en un 12.5%.

Por lo que, podemos afirmar que en los anuncios se dedicaron más a proponer que a criticar.

Según el análisis semiológico se descubrió que el PRI manejó sólo críticas en los *spots* que eran firmados por los candidatos al Senado de la República, con el fin de cuidar la imagen de Labastida, ya que la regla fundamental del *marketing* es la de proteger a su candidato.

A pesar de la poca publicidad negativa que hubo por parte del PRI pudo beneficiar al PAN, porque sus *spots* eran poco innovadores y con más texto que imágenes.

Mientras que los de la Alianza por el Cambio produjeron también anuncios negativos con mayor creatividad, como es caso del *spot* de “los prinosaurios”, donde se personificaban a los priistas de la vieja guardia de ese organismo político y con los cuales había estado trabajando Labastida antes de ser candidato a la Presidencia del tricolor.

Entre otras conclusiones se observó que el PRI perdió tiempo en *spots* de 40 segundos, los cuales eran poco creativos ya que parecía un mensaje presidencial, mientras que el PAN bombardeó con mensajes creativos, breves y concisos de 20 segundos.

De acuerdo, a la muestra analizada, en el mes de junio, cuando los estrategas de Fox inundaron la televisión con sus *spots*, pues en ese mes tuvo 12 *spots* diferentes, en tanto que del PRI sólo pusieron uno.

Esta investigación sirvió para entender cuál fue la estructura de las campañas electorales del 2000 y como el *marketing* político-electoral, ha pasado a ser en la actualidad un fenómeno fundamental para comprender la realidad política de las naciones. No obstante, no es la única herramienta para lograr los cambios de régimen o partido, como es el caso de México, sino que se requieren de otros factores históricos, políticos, sociales y económicos para que se dé un cambio.

Finalmente, se concluye que el *marketing* político está cobrando gran importancia en los procesos electorales, al convertirlo en uno de los pilares para todo acto político.

Y en la era de la información y la globalización la moda es hacer mercadotecnia político-electoral y México no se puede quedar atrás. Sin embargo, existe la necesidad de realizar un *marketing* electoral creíble y eficiente, esa debería ser la meta tanto para las autoridades, como para los políticos y profesionales que hacen uso de él, por que así nos veríamos beneficiados todos los sectores de la población al realizar este tipo de actividades de forma más honesta.

## BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

- Arens, William F. Publicidad. Traduc. Rosa María Rosas Sánchez. 7ª. ed. México, Ed. McGraw-Hill. 1999, 573. pp.
- Arbesú Verduzco, Luis Ignacio. Mercadotecnia Política (Cuadernos de Orientación Metológica, número 2.) México, Ed. IFE, 1998, 65 pp.
- Baena, Guillermina. Guía del estratega político. México. Editores Mexicanos Unidos. 1998. 143. pp
- Barthes Roland. La aventura semiológica. Traduc. Ramón Alcalde. 2ª. ed. España. Ed. Piados. (Col. Comunicación 40), 1993. 352 pp.
- Becerra, Ricardo, Salazar Pedro, y Woldenberg José. La mecánica del cambio político en México (elecciones, partidos y reformas). 2ª. ed. México, Eds. Cal y Arena. 2000. 34-35.pp.
- Berlo, David K. El proceso de la comunicación (introducción a la teoría y a la práctica). 1ª ed. 11ª reimp. México, Ed. Ateneo, 1985, 239 pp.
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteuccio. Diccionario de Política. Tomo I. 12ª. ed. México. Ed. Siglo XXI. Pp. 244-268.
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteuccio. Diccionario de Política Tomo II. 12ª. ed. México. Ed. Siglo XXI. Pp. 1214-1225.
- Bourdieu Pierre. La distinción (criterio y bases sociales del gusto). Traduc. Ma. Del Carmen Ruiz de Elvira. México, Ed. Tauros Humanides, S/F. 597 pp.
- Camacho Rosales, Juan. Estadística con SPSS para Windows. Versión 9. México, Ed. Alfaomega Ra-Ma. 2001. 394 pp.
- Canel, María José. Comunicación política técnicas y estrategias para la sociedad de la información. España. Ed. Tecnos. (Serie de Ciencia Política), 1999. 229 pp.
- Cantú Charles, Guillermo H. Asalto a Palacio (las entrañas de una guerra). México. Ed. Grijalbo. 2001. 368 pp.
- Castells, Manuel. La era de la información. Tomo II. El poder de la identidad. México, Ed Siglo XXI. 1999. Pp. 350-351.
- Costa Bonino, Luis. Manual de marketing político. Colección Enfoques. Montevideo. ed. Fin de siglo. 1994, 104 pp.
- Cotteret, J.M. La comunicación política. Buenos Aires. Ed. El Ateneo. 1977. 160 pp.
- Crespo, José Antonio. Urnas de pandora (partidos políticos y elecciones en el gobierno de Salinas) México, ed. Espasa Calpe, 1995, 312 pp.
- Duverger, Maurice. Introducción a la política. Traduc. Jorge Esteban, Barcelona, Ed. Ariel, 1917, (colección ciencia política número 15), 279 pp.
- Eco, Umberto. Tratado de Semiótica General. Traduc. Carlos Manzano. 5ª. ed. España, Ed. Lumen, 2000, (Palabra en el tiempo 122). 461 pp.
- Eco, Umberto. Lector in fábula (la cooperación interpretativa en el texto narrativo). Traduc. Ricardo Pochtar. 4ª. ed. España, Ed. Lumen. 1999. (Palabras en el tiempo 142). 329 pp.
- Esteinou Madrid, Javier (coordinador) Espacios de Comunicación. México, Ed. Universidad Iberoamericana Santa Fe Ciudad de México, 2000, (Serie Espacios Núm. 4 Departamento de Comunicación) 455 pp.

- Fagen, Richard. Traduc. Alberto Cina.R. Política y Comunicación. Argentina, Ed. Paidós. 1966. 179 pp.
- Fernández Collado Carlos y Roberto Hernández Sampieri. Marketing Electoral e imagen de gobierno en funciones. (Cómo lograr campañas electorales exitosas). México, Ed. Mc. Graw Hill. 2000. 142 pp.
- Flores Rico, Carlos. Entre un perro y un poste, cómo perder la Presidencia sin morir en el intento. México. Ediciones Nuevo Siglo. 2000. 156. pp.
- Friedenberg Robert V. Communication Consultants in Political Campagns.. Westport, Connecticut, London. Ed. Praeger. 1997, 221 pp.
- Gallardo Cano, Alejandro. Propuesta de contenidos para la materia teorías de la comunicación y la información (Tesis de Licenciatura) México, UNAM, FCPyS, 1986, 304 pp.
- García Fajardo, José Carlos. Comunicación de masas y pensamiento político. Madrid, ed. Pirámide, 1986, 252 pp.
- Garrido, Luis Javier. La ruptura (la corriente democrática del PRI). México, ed Grijalbo, 1993, 224 pp.
- Gauthier, Gilles, André Gosselin y Jean Mouchon (comps). Comunicación y Política. Barcelona, Ed. Gedisa. 1995. 413 pp
- Giner, Salvador, Emilio Lamo de Espinosa, Cristóbal Tom. (editores.) Diccionario de Sociología. Madrid. Ed. Alianza editorial. 1998. Pp.74-77.
- González Molina, Gabriel. Cómo ganar las elecciones. (Estrategias de comunicación para candidatos y partidos). México, eds. Cal y Arena, 2000. 150 pp.
- Heras, María de las. Uso y abuso de las encuestas elección 2000: los escenarios. Ed. Océano. 2000. 192. pp.
- Herreros Arconada, Mario. Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). Ed. PPU. Barcelona, 1989. 408 pp.
- Homs Ricardo. Estrategias de marketing político (técnicas y secretos de los grandes líderes). Ed. Ariel. 2000. 211 pp.
- Krippendorff, Klaus. Traduc. Leandro Wolfson Metodología de análisis de contenido. (Teoría y práctica) Ed. Paidós ( Col. Comunicación 39). 1ª ed. 1ª reimp. España. 279 pp.
- Luque, Teodoro. Marketing político: Un análisis del intercambio político. España, Ed. Ariel Economía, 1996. 227 pp.
- Maarek, Philippe J. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Colección Paidós comunicación 88. Barcelona. ed. Paidós, 1997. 281. pp.
- McLuhan, Marschall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. 1a. ed., 7a. reimp. México, Ed. Diana, 1977, 443. pp.
- Meléndez Crespo Ana. La TV No es como la pintan(rutinas, moldes, discursos, programas y público.) México, Ed. Trillas 2001. 272. pp.
- Molina y Vedia, Silvia. Teoría de la credibilidad política. Ed. UNAM. 2000.
- Mouchon, Jean. Política y medios. Los poderes bajo influencia. Colección el Mamífero Parlante. Barcelona. Ed. Gedisa. 1999. 126 pp.
- Muñoz Alejandro, Juan Ignacio Rospir. (editores). Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona. Ed. Ariel. 1999. 222 pp.

- Namakforoosh Naghi, Mamad. Mercadotecnia electoral (tácticas y estrategias para el éxito político). Ed. Limusa. 1984. 268. pp.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. La espiral del silencio (Opinión pública: nuestra piel social). Traduc. Javier Ruiz. México, Ed. Paidós. (Comunicación número 62) 1995, 345. pp.
- Paoli Bolio, Antonio. Comunicación Publicitaria. México. Ed. Trillas. 1999. 141 pp.
- Paoli, Antonio. La Comunicación e información: Perspectivas teóricas. 3a. ed. México, Ed. Trillas, 1983, 138 pp.
- Pardo Romeo, (Coordinador). Comunicación política y transición democrática. México. Ed. UAMX. 1999.311. pp.
- Reynolds, H.T. Politics and the Common Man. (An Introduction to Political Behavior). Estados Unidos, Ed. The Dorsey Press. 1974. 285 pp.
- Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Metodología de la investigación. 2ª ed. México Ed. Mc Graw-Hill. 295 pp.
- Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. México, Ed. Grijalbo, 1988, 190 pp.
- Sosa Plata, José Antonio. Información Política: Enfoque analítico y perspectiva estratégica. (Cuadernos de orientación metodológica número 5.) México., Ed. IFE.1998. 55. pp.
- Tenorio, Guillermo. Comunicación y comunidad universitaria. México, Ed. Universidad Autónoma de Puebla, 1987, 124 pp.
- Thompson, John B. Ideología y cultura moderna. (Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas). Traduc. Gilda Fantinati Caviedes. 2ª, ed., México, Ed. UAMX. 1998.482 pp.
- Toussaint, Florence. Crítica de la información de masas. 2ª, ed. 4ª. Reimp. México, Ed. Trillas, 1997. (Área de lectura y redacción 7). 94 pp.

## HEMEROGRAFÍA.

- Aguirre M, Alberto y Najar, Alberto "Los publicistas: Nuevos fabricantes de votos" La Jornada, México. Suplemento semanal Masiosare. No. 114. 13 de febrero del 2000.
- Buendía Laredo, Jorge. "Lo real en busca de lo imaginario" en Nexos, vol. 272. No. Agosto. Año 2000. Pp.58-59.
- "Eslóganes de campañas México 2000" en revista Neo número 27. Del 6 de Junio al 14 de Julio del 2000.P.30.
- Godínez, Raúl. "Camjnos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox" en Revista Mexicana de Comunicación. Número 65, Año 13. pp.12-15.
- Gómez Roquero, Mariela. "Fox. El cambio. De reacción rápida y con una eficiente capitalización del hartazgo, el equipo foxista redimensionó a la mercadotecnia política" en Expansión Vol.31, Número 804. Año. 2000. pp 68-70.
- Hernández Ulises. "La campaña de Fox: Una historia de marketing..." en revista Expansión. Vol. 31. No. 796. Agosto Año. 2000. Pp. 29-36.
- Kuschick Ramos, Murilo. "Marketing Político y electoral." Gestión y estrategia número 11 y 12, enero-diciembre, 19997. Pp. 221-229.
- Kuschick Ramos, Murilo Opinión pública, elecciones y la utilización del marketing político-electoral en Reporte de investigación Serie II, No 468. México, Ed. UAM Azcapotzalco, Departamento de Sociología. 2000, 33.pp.
- Trejo Delarbre, Raúl. "La construcción de una presidente" en Nexos. Vol. 272. No. Agosto. Año. 2000.Pp. 58-59.
- Vega Aimée, en "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 200 de México y España", en Revista mexicana de ciencias políticas y sociales. Año XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre de 2000. (División de Estudios de Posgrado) Facultad de ciencias Políticas y sociales, UNAM. Pp.139-154.

## ARCHIVOS AUDIOVISUALES.

- *Spots* televisivos electorales del PAN proyectados durante la campaña proselitista para presidente de la República del 2000.
- *Spots* televisivos electorales del PRI proyectados durante la campaña proselitista para presidente de la República del 2000.

## FUENTES EN INTERNET

- <http://www.infosel.com/Especial/elecciones/recuento/>
- [http://www.infosel.com/Especial/elecciones/recuento/canales, servicios, exclusivos](http://www.infosel.com/Especial/elecciones/recuento/canales_servicios_exclusivos)
- <http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/038285>
- <http://www.vicentefox.org.mx/noticias/videos>
- <http://www.comunica.org/chasqui/>
- <http://www.nuclecu.unam.mx>
- <http://www.agora.net.mx/ciberteca/>
- <http://www.fox2000.org.mx/imagenes>
- [http://www.vicentefox.org.mx/pag\\_campana/](http://www.vicentefox.org.mx/pag_campana/)
- <http://www.boschce.es>
- <http://www.amigosfox.org.mx>
- <http://www.guanajuato.org.mx>
- <http://www.pan.org.mx>
- <http://www.prd.org.mx>
- <http://www.pri.org.mx>
- <http://www.fnoguera.com/bibliog.htm>
- <http://www.bib.uia.mx>
- <http://www.dgbiblio.unam.mx>