



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**ALCANCES Y LÍMITES DE LA REFORMA ELECTORAL 2007-2008,
EN MATERIA DE PROPAGANDA NEGATIVA,
PERIODO DE CAMPAÑA 2009**

**TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
CAROLINA PACHECO LUNA**

**TUTORA
DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

MÉXICO, D.F. OCTUBRE 2013



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.

“Estoy tentado a decir que mi experiencia de la escritura me lleva a pensar que no siempre se escribe con el deseo de que a uno lo entiendan; al contrario hay un paradójico deseo de que eso no suceda: no es simple, pero hay algo así como un ‘Espero que de este texto no todos entiendan todo’. [...]No obstante, hacer esto es también un modo de dar a leer. Si se da a leer algo completamente inteligible, plenamente saturado de sentido, no se lo da a leer al otro. Dar a leer al otro significa también dejar desear, o dejar al otro el lugar de una intervención con la cual podrá escribir su interpretación: el otro deberá poder firmar en mi texto. Y es en ese punto donde el deseo que a uno lo entiendan significa, simplemente, hospitalidad para la lectura del otro, y no rechazo del otro”. pp. 47-48.

“[...] Hago lo que quiero hacer porque tengo la impresión de que mi imagen es mejor; mi imagen no es mía: es la del otro, es un fantasma, para un espectador que ni siquiera conozco. Tengo la impresión de que esto no es sólo violento, y de que es un modo de estar en conformidad con la imagen que es la mejor no sólo para mí, sino también para la persona a quien quiero gustar en mí o fuera de mí. Los modos de la argumentación son diversos, pero no creo argumentar de menos en la experiencia más privada, más íntima: allí tengo la impresión de que, en cuanto me concierne, el despliegue de la potencia argumentativa está diez veces más cercano al máximo de violencia y aún más desarrollado que aquel al cual recurro en los libros de filosofía”. p. 155.

“La brutalidad no es sólo una violencia no refinada: es una mala violencia, pauperizante, repetitiva, mecánica, que no abre hacia el porvenir, que no da cabida al otro. Aquí por cierto entra en juego también una connotación estética, si bien no haría de ella la instancia. Aun así, la brutalidad reduce a lo amorfo, empobrece la forma, hace perder la diferenciación. Acaso esto que digo sea un modo alguno apolíneo de defenderse contra la violencia orgiástica, o dionisiaca, que juega con lo informe, con lo amorfo, con la fusión; pero si la diferencia es violencia y la violencia es diferenciante, la brutalidad homogeniza, y borra la singularidad”. pp.155-156.

Jaques Derrida*

*Derrida, Jaques y Ferraris, Maurizio. *El gusto del secreto*. Buenos Aires, Amorrurto/editores, 2009. (Colección Mutaciones).

Agradecimientos

Mi gratitud hacia nuestra Máxima casa de estudios, la Universidad Nacional Autónoma de México, y al Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, la cual nos acoge en sus aulas y cuyo personal nos sostiene e impulsa a crecer, a cambiar de vida y mirar diferente. Asimismo, reconozco el apoyo económico del Conacyt, aunque haya decidido no aceptar la beca, por recibir un salario laboral durante mis estudios de maestría.

En este sentido, agradezco a Alma Alvarez Villalobos y a Claudia Fernández Garza, en su momento funcionarias de la Dirección General de Medios Impresos de la Secretaría de gobernación, por la posibilidad de ajustar las 40 horas laborales que debí cubrir de manera semanal, a mi horario y actividades académicas, pues de otra manera no habría sido posible ejercer y hacer coincidir mis derechos laborales y académicos.

Mi agradecimiento al Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades y al *Proyecto PAPIIT 301111-3, Las Mujeres y su derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en las industrias mediáticas*, por los tres meses de beca que recibí para terminar la tesis. Así como y en particular a la doctora Aimée Vega Montiel junto a su equipo de trabajo (Raquel, Amelia, Mariana y Enrique) por la experiencia y el apoyo brindado al participar en este gran proyecto a favor de las mujeres.

Les agradezco a mis guías:

A mi tutora de tesis la Doctora Carola García Calderón por su disposición, compartir el conocimiento y la paciencia al dirigirme en este sendero académico.

A la Doctora Issa Luna Pla, mi lectora, por la posibilidad siempre de contar con su apoyo intelectual, docente y su sensibilidad para explicarme lo que apenas comienzo a comprender.

Al Doctor Daniel Peña Serret por reunir y separar cada fragmento teórico de la presente investigación, por la fe que predica con el ejemplo y por hacerme entender que la academia sólo puede concebirse con bondad y compromiso.

Al Doctor Raúl Trejo Delarbre por enseñarme que no existen respuestas en términos de fórmulas mágicas y que eso es lo maravilloso de las ciencias sociales. Gracias por el cruce de caminos, por abrirme posibilidades.

A la Doctora Martha Alicia por inspirarme a continuar en esta área interdisciplinaria desde que estudiaba la licenciatura.

Agradezco a mi muy querida doctora Susana González Reyna por el apoyo que me brindó para construir mi cuarto capítulo, por sentarse a mi lado en su lectura y revisión, así como por el seguimiento y la presión para que terminara este proceso.

Gracias a los y las especialistas entrevistados/as en esta tesis John M. Ackerman, Aleida Calleja, Jesús Cantú, Jaime Cárdenas, Martha Alicia Márquez y Raúl Trejo.

En especial le agradezco con aprecio a Lulú y a Perla por las múltiples discusiones, la lectura y recomendaciones a esta tesis, por tolerar mis necesidades, fracasos y por escuchar los redundantes spots políticos; así como a Claudia Fernández, Walys Becerril y Martín Camacho por ayudarme a cavilar y revisar con tanto cariño algunas de estas ideas por escrito.

Mi gratitud a Maestras Flor Guerrero y María Luisa Morales de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán, mi otro hogar, por su apoyo incondicional para realizar mis trámites de titulación, en la academia y por su amistad.

Dejo una muestra de cariño a mis amigas, amigos y familiares que me ayudaron con cuestionamientos sobre el tema o no dejaron de preguntarme en todo momento *cómo iba con esta obra, que si era un pretexto para desvincularme o para estar sola y pa'cuándo el examen*: Miriam Robles, Gabriela Castillo, Leslie Rondero, Gonzalo Reyes, Jorge Anaya y Román Vázquez; en especial, a las familias Torres Camargo, Luna, y Pacheco Yu; a las maestras Walys Becerril, Dayan Mejía, Jannet Yañez, Claudia Adita y Norma Sánchez.

Gracias Vero Díaz, Luz González y Claudia Fernández por ayudarme a ser una mejor ser humana. Gracias querido equipo de la Segob: Marisela Arenas, Blanca Rodríguez, Rodrigo Vieyra, Jesús Zambrano, Joaquín López, Caro García, Verónica Márquez, Gabriela Sánchez. Les agradezco a las amistades de siempre y al estudiantado que me obliga a esforzarme más cada día.

Esta tesis se la dedico a mis hermanos César Tonalli, Omar Mexitli, José Miguel y a mi hermana Perla Esmeralda por permanecer en mi vida, pese a ustedes, pese a mí. Por el esfuerzo que hacen cada día en dejar el pasado atrás o resolverlo, por sus meditaciones, bendiciones y compañía. Les amo.

Ya lo digo en esta tesis, *lo negativo* proviene de negar y sería un despropósito no reconocer su existencia, su tiempo compartido, las palabras de apoyo, la reciprocidad de su afecto, el renovado gusto por la vida. Gracias incluso por los malos momentos que nos fortalecen, nos hacen equivocarnos y a veces corregir el camino.

Gracias a Lulú por enseñarme a Dios; a este por el budismo, la perspectiva de género y la idea de que es posible vivir en razón y democracia. Gracias por saber que estaba equivocada y por la posibilidad de conocer este pequeño final, por dejarme construir más vínculos de amistad y de cariño, así como enseñarme a recuperar mi propio ser.

Prometo que la próxima vez sólo me dedicaré a estudiar.

Carolina Pacheco Luna
Otoño, 2013

Tabla de contenido

Introducción

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: DELIBERACIÓN Y ESCRUTINIO PÚBLICO

11

1.1 Cinco instantáneas del ejercicio del poder para comprender la comunicación política

15

1.1.1 La guerra y la retórica: información, engaño, persuasión y veracidad

17

1.1.2 Propaganda, información como imposición

21

1.1.3 Publicidad burguesa, origen de la comunicación pública

24

1.1.4 La publicidad comercial, la industria

27

1.1.5 Mercadotecnia social, política y electoral, un acotamiento a la comunicación pública

30

1.1.6 El carácter de la comunicación política

34

1.2 La comunicación política en las formas de participación: deliberación y el escrutinio ciudadano, en la democracia representativa

42

1.2.1 El sorteo en la democracia originaria

46

1.2.2 La elección en la representación

49

1.2.3 Democracia representativa, participación política y escrutinio ciudadano

52

1.2.4 Comunicación política y deliberación como escrutinio ciudadano en la democracia representativa

57

Reflexiones preliminares

63

CAPÍTULO 2

MEDIATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ANTECEDENTE NEGATIVO A LA REFORMA

65

2.1. La comunicación política electoral sujeta a la mediatización y la mediación cultural

69

2.1.1. La campaña electoral mediatizada

74

2.1.2. El spot negativo electoral

78

2.1.3. Consecuencias del spot negativo

83

2.2. Antecedente de la Reforma electoral 2007-2008, contenido negativo de la comunicación

86

2.2.1. Publicidad negativa, tipos y referente 2006

91

2.2.2. Propaganda negativa implícita y de contraste

95

2.2.3. Propaganda negativa de ataque directo

96

2.2.4. Propaganda de réplica y contrarréplica

98

2.2.5. Propaganda implícita de otros actores

99

2.2.6. Costos de la propaganda en 2006, antecedentes económicos y jurídicos

99

2.3. Reforma constitucional electoral 2007-2008, mediatización institucional de la comunicación política en México	105
2.3.1. Descripción del modelo de comunicación en la norma	105
2.3.2. Tiempos de campaña y precampaña	108
Reflexiones preliminares	110
CAPÍTULO 3	
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS SPOTS, ANÁLISIS DEL PERIODO DE CAMPAÑA 2009	112
3.1 La comunicación política entre arenas y territorios	117
3.1.1 Territorio de proponentes	120
3.1.2 Distribución de anuncios por partido en la arena mediática	121
3.2 Contenido mediático negativo	123
3.2.1 Publicidad negativa	124
3.2.2 Promesa electoral (análisis por partido político)	127
3.2.2.1 Seguridad, la promesa del PAN	130
3.2.2.2 PRD, programas sociales por nuevo gobierno	132
3.2.2.3 PRI, por el voto económico	135
3.2.3 La personalización en los spots	139
3.2.4 La personalización en los spots de las elecciones intermedias federales	142
3.2.5 El procedimiento especial sancionador	154
Reflexiones preliminares	158
CAPÍTULO 4	
OPINIONES EXPERTAS SOBRE LA <i>DENIGRACIÓN</i> DE LA REFORMA ELECTORAL 2007-2008, COMO LÍMITE A LA PROPAGANDA NEGATIVA Y EL ALCANCE DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO DE LOS SPOTS NEGATIVOS DE 2009	161
4.1 Los alcances y límites de la propaganda electoral	162
4.2 Posiciones sobre propaganda negativa, por qué regularla o no	164
4.2.1 ¿Qué prohíbe la Reforma?	165
4.2.2 Denigración es... ¿calumnia?	166
4.2.3 El objeto de protección de la denigración	167
4.2.4 Denigración y transparencia	168
4.2.5 Elementos para definir denigración	169
4.2.6 Sanciones	170
4.2.7 Regulación en otras plataformas	171
4.2.8 Problemas del modelo de comunicación electoral	172
4.3 Argumentación y denigración del PAN, PRD y PRI	174
4.3.1 Argumentación	174
4.3.2 La argumentación de tres partidos vacíos	176
4.3.2.1 Partido Acción Nacional. Amenazas por inseguridad	179
4.3.2.2 Partido de la Revolución Democrática. Retórica y falsos argumentos	185
4.3.2.3 Partido Revolucionario Institucional. Fuentes y emociones	188
4.3.3 Denigración entre el PAN y el PRI	197
4.3.4 Sanción por segunda ocasión al PAN y más acusaciones de crimen	200
4.3.5 La denigración del PRD	201
Reflexiones preliminares	202

Conclusiones	205
Referencias	219
Anexo 1. Resumen curricular de entrevistados y entrevistadas.	227
Anexo 2. Análisis argumentativo de 24 spots de campaña, 2009.	232

INTRODUCCIÓN

La presente investigación analiza el uso del spot negativo, como parte de la mediatización y la americanización de la política en la democracia liberal o representativa. A pesar de la crítica a la sujeción de la política a los medios y a la mediación cultural que supone, se apela a la comunicación política como derecho civil y forma simbólica de la que parten la *deliberación* y el *escrutinio ciudadano*, dos tipos de participación política, para intervenir en la discusión sobre asuntos colectivos que las instituciones políticas toman en ejercicio del derecho de representación.

La comunicación política es un área interdisciplinar de las ciencias sociales que analiza “cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a la ciudadanía”¹. Su objetivo consiste en responder “a quiénes sirven mejor las actuales prácticas informativas y políticas: si a los propios medios para afianzar y aumentar su poder y nuevo papel

¹ Rospir, Juan Ignacio. “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel, 2003. p. 21.

político, si a los políticos para desarrollar y alcanzar sus objetivos, o a los ciudadanos para mantener y ejecutar el concepto de ciudadanía intrínseco a toda democracia”².

Tanto por el desarrollo y presencia de los medios de comunicación en el funcionamiento de la democracia, principalmente en Estados Unidos y Europa durante los años noventa, así como por su alcance cultural y económico en las sociedades contemporáneas, la comunicación política se asocia al estudio de la *mediatización de la política, democracia mediática o democracia centrada en los medios*.

La mediatización de la política “designa, en congruencia con la propuesta teórica de Thompson, en sentido amplio, al proceso socio-histórico de transformación del ejercicio del poder en las sociedades modernas, con régimen liberal democrático y diseño institucional de ‘constitucionalismo republicano’, como consecuencia de la generalización de la comunicación mediática, las formas de interacción social y de la producción, circulación e intercambio de formas simbólicas ideológicas y culturales que instituye”³.

La mediatización⁴ también se asocia a la *americanización* de la política, una segunda línea de investigación que se refiere al proceso recíproco de influencia y de imitación de un estilo de hacer y entender la política desde Estados Unidos⁵, un país con una estructura regida por dos

² *Ibidem*, p. 22.

³ Peña Serret, Daniel. *Los legisladores federales ante el escrutinio público mediático en México*. Tesis de doctorado. México, UNAM, 2012. P. 174. El autor retoma la propuesta de Thompson, en *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998. p. 157.

⁴ Pandiani Martínez, Gustavo. *Homo Zapping. Política, mentiras y video*. Bueno Aires, Ugerman editor, 2004. Citado por García Calderón, Carola, en *El comportamiento de los medios de comunicación*. Elección 2006. p. 59. Pandiani se refiere también a las cualidades de audiovisualización, espectacularización, personalización y marketización de la política.

⁵ Rospir, Juan Ignacio. “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé (Coord.). *op. cit.* pp.47-48.

partidos, el presidencialismo y un sistema electoral mayoritario que junto al mercado de medios de comunicación funcionan con carácter privado⁶.

La práctica de la comunicación política se sostiene en la imagen televisiva del spot político, en el cual cobra mayor relevancia el contenido *negativo*, que se expresa a través de adjetivación, comparación, acusación, ataque implícito y explícito integrado a las técnicas informativas empleadas por los medios.

La mediatización y la americanización ejercen una mediación cultural sobre la representación política, por la cual los ciudadanos delegan a los gobernantes electos la soberanía⁷ que autoriza a determinadas instituciones para discutir y tomar decisiones sobre los asuntos de interés público, bajo reglas y procedimientos establecidos; así mismo transforman las condiciones para que la ciudadanía pueda ejercer su participación política en el marco del ideario liberal, en la demanda de limitar y distribuir el poder, así como en el ideario democrático, proveniente del derecho ciudadano de participar en la toma de decisiones colectivas entre cada vez más personas⁸.

Por un lado, se entiende por deliberación un término inacabado, y de acuerdo con Bernard Manin⁹, un proceso plural para ser informados y fuente de legitimidad de la toma de decisiones. Por otro se define el escrutinio público, de acuerdo con Peña Serret, como “una práctica democrática que tiene lugar entre quienes tienen derechos políticos, que consiste en evaluar

⁶ Sádaba Garranza, Teresa. “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en Berrocal, Salomé (Coord.). *Ibidem*. pp. 164-166.

⁷ De acuerdo con Held, Peña Serret afirma que “el cargo del soberano es producto del acuerdo compartido por los súbditos y se funda en el otorgamiento del derecho de representación”. *Ibidem*, p. 38.

⁸ En consonancia con Bobbio, en *Liberalismo y Democracia*. 11a reimp. México, FCE, 2006. pp. 45-47, Peña Serret explica que “la interdependencia entre ese ideario y esa fórmula de gobierno se desarrolló históricamente y su coexistencia actual se explica porque el método democrático es necesario para salvaguardar los derechos fundamentales de la persona, que son la base del Estado liberal, en tanto que la salvaguarda de estos derechos es necesaria para el funcionamiento correcto del método democrático, es decir las libertades de opinión y asociación de los ciudadanos, presupuestos para que la participación sea real y no ficticia”. Peña Serret. *op. cit.* p. 44.

⁹ Manin, Bernan. “On legitimacy and political deliberation” en *Political Theory*. Vol 15, No. 3 Agosto, 1987. pp. 349-350.

racional y críticamente el funcionamiento del gobierno y el desempeño de los representantes electos mediante el intercambio y la discusión de las opiniones de los participantes”¹⁰.

Para algunos teóricos de la democracia existe una oposición entre la deliberación y la representación, debido a que los ciudadanos no toman las decisiones políticas que afectan a quienes les involucran de manera directa, sino los representantes. Mientras, otro enfoque considera que ambas posturas se complementan. Por ello, en esta tesis se busca un acercamiento a esta última posición, pero se distingue la deliberación directa entre ciudadanos y representantes, correspondiente a la democracia participativa, de aquella que pertenece al escrutinio entre ciudadanos y que es posible en una democracia representativa.

Ahora, la comunicación política bajo su forma mediatizada y americanizada recurre a la publicidad administrativa y comercial, que emplea la persuasión televisiva para llevar el mensaje político a la ciudadanía a través de los medios de comunicación. De estas características se desprende que la propaganda también se apegue a los atributos y sesgos de la publicidad y se maten sus diferencias, aunque sin ignorar la herencia política de aquella.

La publicidad incide en los procesos políticos en la selección, renovación y ejercicio del poder político. Un rasgo particular de un tipo de propaganda, en especial de la electoral, corresponde a su contenido negativo. *Lo negativo*, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia (DRAE), *incluye negación o contradicción*. Esta es la dialéctica entre *afirmación y negación que se oponen una a otra y recíprocamente se destruyen*¹¹.

¹⁰ Peña, *op. cit.* p. 36.

¹¹ Otras tres acepciones de *negativo/a* son adjetivas: 1) *pertenciente o relativo a la negación*, 2) *adj. pesimista (l que propende a ver y juzgar por el lado más desfavorable)*, 3) *dicho de una imagen fotográfica, radiográfica, etc.: Que ofrece invertidos los claros y oscuros, o los colores complementarios, de aquello que reproduce. U. t. c. s. m.* El resto de las definiciones del DRAE corresponden a la física y a las matemáticas. Para este diccionario, *negar también implica decir que algo no existe, no es verdad, o no es como alguien cree o afirma; es la carencia o falta total de algo: dejar de reconocer, no admitir su existencia. Decir que no a lo que se pretende o se pide, o no concederlo; prohibir o vedar, impedir o estorbar.* Ocultamiento, disimulo. Significa olvido, retiro, desdén, excusa.

Aquí interesa la propaganda negativa que subsumida por la mediatización resulta en publicidad política, para establecer sus alcances y límites en los contenidos de los spots televisivos, respecto al tipo de comunicación política prevista en la *Reforma Electoral 2007-2008*. Para este objetivo se analizan los 895 spots televisivos del periodo de campaña correspondientes al proceso electoral 2008-2009, que incluye las elecciones intermedias federales, de los tres partidos políticos con mayor número de afiliaciones –y según esta reforma, mayor cantidad de spots- en México: Partido Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y Revolucionario Institucional (PRI).

En México, la publicidad negativa como parte de la comunicación política se extiende junto a la competencia política. La elección presidencial federal de 2006 es un *parteguas* en la regulación del contenido de la propaganda¹². La frase *López Obrador es un peligro para México*, y otras, contra el candidato del Partido de la Revolución Democrática, abre el debate sobre el uso de propaganda negativa que se añade a los cuestionamientos sobre la legalidad del proceso político, es decir, su cumplimiento al ordenamiento jurídico vigente, en una elección en la que se cruzan otras variables, como la intervención de sectores ajenos a la contienda –empresarial, religioso, medios de comunicación que defienden intereses particulares, el gobierno en turno- y el uso de recursos ilícitos, a favor del candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón.

“Existe un consenso respecto a que el debate político debería de construirse alrededor de una discusión racional y no entorno a amenazas, temor o sentimientos negativos”¹³, sin embargo ciertos sistemas y regímenes políticos toleran la comunicación política negativa, sobre todo en un marco normativo cuya base son los derechos humanos, que permite la competencia política

¹² La normatividad mexicana sólo admite en la Reforma Electoral 2007-2008 el término *propaganda no publicidad* aunque por la mediatización de la política, su mensaje queda reducido a un discurso publicitario o comercial, por lo que en el análisis del caso en México (capítulo 4), se referencia a ambas indistintamente.

¹³ Juárez Gámiz, Julio. *La televisión encantada. La publicidad política en México*. México, UNAM-Ceiich, 2009. (Col. Debate y Reflexión). p. 118.

y la crítica con mayor intensidad en periodos electorales, además de brindar las condiciones para conducir a la ciudadanía hacia la participación política¹⁴.

En el caso de México, la *Reforma electoral 2007-2008* modifica el proceso político y su relación con los medios. En el apartado electoral se agregan tres restricciones sobre la comunicación: la prohibición de los partidos y particulares de contratar espacios publicitarios en radio y televisión, el límite a la difusión de propaganda gubernamental durante los periodos de precampaña y campaña, así como la abstención en la propaganda *de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas*.

En materia de contenidos, la reforma establece la prerrogativa de los partidos políticos a los tiempos oficiales en los medios electrónicos (radio y televisión) y definió *propaganda*, como el mensaje de los partidos políticos para dar a conocer sus candidaturas. Asimismo, disponen sanciones a la *denigración y calumnia*, como límites a los contenidos de campaña, pero sin reglamentación ni acuerdo entre los órganos garantes electorales de lo que se entiende por cada término.

Durante el periodo de campaña de las elecciones locales y federales intermedias de 2009, diversas expresiones son consideradas denigrantes y materia de litigio, como las siguientes extraídas de tres spots televisivos:

- *¿Miedo? A que regresen los que olvidan que han sido las administraciones de su partido, las que permitieron que crecieran las redes del crimen organizado, en todo el país, por eso ya decidí* –atribuyen candidatos del Partido Revolucionario Institucional en Nuevo León.

¹⁴ Teresa Sádaba sostiene que “la publicidad negativa se basa en la destrucción de candidato opositor” pero esta acotación es incompatible con los principios de la democracia normativa. Sádaba Garranza, Teresa. “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en Berrocal, Salomé (Coord.). *op. cit.* p. 175.

- *El narcotráfico y el crimen organizado crecieron porque los políticos taparon el problema durante años, los criminales fortalecieron sus redes y se infiltraron en las instituciones...* –acusan cinco candidatas del Partido Acción Nacional en un spot federal.
- *Te invito a que juntos limpiemos Atlacomulco de la ineptitud y la corrupción que tienen secuestrado a nuestro municipio, esta es la oportunidad de acabar con las mafias de poder que tanto daño le han hecho a nuestra tierra...* –imputa un candidato de Jalisco por el Partido Revolucionario Institucional.

Aquí se sostiene que el discurso publicitario negativo como parte de la mediatización de la política no contribuye al proceso del voto informado en el marco de la democracia representativa, porque el formato predominante negativo del spot político no brinda argumentos políticos ni permite la discusión política y sólo presenta falacias que evitan la discusión razonada.

De acuerdo con el enfoque de la Economía política de la comunicación y la cultura, el discurso publicitario se ha convertido en un mecanismo de financiamiento de otros medios de comunicación, así como consolida la alianza entre estos y las instituciones de poder para reproducir un sistema, un estilo de vida y una forma de consumo¹⁵.

Pero este proceso no es mecánico, como revelan los estudios culturales de la comunicación que tienen por objeto de investigación la recepción y las audiencias de los medios. Ello conduce a una disertación sobre la posición, el poder y la influencia que adquieren los medios de comunicación y las audiencias políticas en el contexto sociocultural de su relación; en cuyo desarrollo se reflejan los efectos limitados de los medios, la pluralidad en los significados que alcanza el mensaje de acuerdo con la identidad del electorado en el ámbito de su vida cotidiana, su interacción con el texto, e incluso si existe una interpretación o resistencia semiótica que

¹⁵ Williams, Raymond. "Advertising: The Magic System" en *The Cultural Studies Reader*. 2a. ed. London and New York Routledge, Simon During, 1999. pp. 410-423.

favorezca el cambio social, así como los efectos respecto a las prácticas mediatizadas sobre subculturas que se estructuran sobre el sexo, la clase o la etnia¹⁶.

En este sentido cabe la pertinencia de algunas de las variables desarrolladas por los estudios culturales, como la asimetría entre la codificación y la decodificación de los mensajes en el proceso dialógico, así como reconocimiento de la actividad de la audiencia y la negociación existente entre ésta y el texto político¹⁷. Así, se reconoce la actividad de las audiencias en plural, conjuntos un personas, con agencia humana, que en ejercicio de sus derechos pueden vigilar el desempeño del gobierno (escrutinio público) con el fin último de incidir en la toma de decisiones (deliberación) a partir de la comunicación política, con lo que se favorece su participación política e involucramiento público.

Para analizar el objeto de estudio, la investigación se presenta en cuatro capítulos. El primero amplía el marco de la información política para ubicar su desarrollo histórico que va del secreto a la publicidad burguesa, entendida como hacer público, y abarca también la retórica, la propaganda, el marketing. Se explica la coexistencia de la comunicación política en las restricciones que comprende la formación de la voluntad general, el veredicto del pueblo y la formación de opinión pública para incidir en los asuntos públicos, en especial frente a la deliberación y el escrutinio ciudadano, en el sentido de la participación política que asigna la democracia representativa.

En el segundo apartado se explica la tendencia de la comunicación política actual hacia la mediatización y americanización de la política en campañas, así como en su práctica

¹⁶ Este apartado de la tesis recupera algunas de las posturas de la comunicación sobre la recepción y las audiencias de Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. 1ª ed. 9ª reimpr. Barcelona, Gustavo Gili, S.L., 2006; McNair, Brian. *An introduction to political communication*. Londres, Routledge, 2003; Nightingale, Virginia. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Ediciones Paidós, España, 1999. Jensen, Klaus Bruhn y Rosengren, Karl Erick. "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (coord.) *En busca del público*. Gedisa, Barcelona, 1997.

¹⁷ Los estudios culturales de la comunicación requieren más investigación sobre las audiencias y la comunicación política y a pesar de que esta investigación centra su interés en el texto como referencia mediática, el spot televisivo de tipo negativo, es preciso tomar una postura respecto a las audiencias políticas.

comunicativa, el spot negativo junto a sus consecuencias; se expone el antecedente mediático en materia de propaganda negativa en México, una clasificación sobre los tipos de propaganda negativa (publicidad negativa) aplicada a las elecciones de 2006 en México; y las disposiciones de la Reforma electoral de 2007-2008 en la materia.

El análisis general del contenido de los 895 spots políticos analizados que se difunden en el periodo de campaña del proceso electoral 2008-2009 en México es objeto del tercer capítulo. En el periodo de campaña 2009 se busca un *corpus* amplio para mostrar la mayor cantidad de spots negativos a partir del territorio y las arenas de la comunicación política¹⁸ donde predomina la personalización de las candidaturas pero de forma *sexista*.

Esta se refiere a un tipo de discriminación usada por la publicidad que se manifiesta en roles y estereotipos de género, como ideas excesivamente simplificadas sobre lo que significan las construcciones culturales de masculinidad y de femineidad que favorece a hombres o mujeres – en este caso a ellos- solamente porque se cree que su sexo biológico les supone ventajas. Este análisis reduce el alcance de las propuestas de candidatos/as sobre la política y da un marco para comprender las motivaciones de sus argumentos o falacias.

En el capítulo cuarto se expone la postura de seis especialistas en ciencias sociales y humanidades, para abrir el debate respecto a la *denigración* como límite de la libertad de expresión: John M. Ackerman, Aleida Calleja, Jesús Cantú, Jaime Cárdenas, Martha Alicia Márquez y Raúl Trejo; quienes confirman que este término no es útil para limitar la *propaganda negativa*.

¹⁸ La comunicación política se despliega en los territorios (geográficos o sectoriales), dependen de factores de organización estructurales, contextuales y de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y oportunidades de los actores de la comunicación política. Se relacionan con escalas (local, regional, nacional o internacional) o estados, partidos, grupos de presión, sindicatos movimientos sociales y empresas. Mientras que por arenas, se entiende los marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden confrontar, difundir y evaluar los discursos de los actores políticos. Gosselin, André. "Introducción. La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades". En Gauthier, Gilles; Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998. p. 10. En este caso se utilizan estas categorías para esbozar la posición de los spots en el discurso mediático.

Finalmente, en este capítulo también se presenta el resultado de un análisis argumentativo de 24 spots de los tres partidos políticos mencionados, correspondientes a elecciones locales y federales de 2009, pero cuyo discurso se coincide con la definición de publicidad adjetivada negativa, frente a la participación política en una democracia deliberativa y cierra la posibilidad de argumentación para confrontar, discutir y contribuir a la participación política.

En este apartado se sostiene que la democracia participativa se sustenta en la calidad de sus argumentos, por lo que se considera la pertinencia de este análisis que toma los modelos de Christian Plantin en su obra *La argumentación*, así como de este y Silvia Gutiérrez en *Argumentar a través de las emociones*, con el fin de reconstruir recorridos emocionales y las emociones de los interactuantes o de los actores que aparecen en el spot político, en particular indicios sonoros, textuales, situacionales o de la expresión¹⁹.

Con esta investigación es posible confirmar que el spot televisivo explota *lo negativo*, herencia de las prácticas bélicas, publicitarias, propagandísticas y fórmulas de marketing político que revelan un mensaje ideológico, asimétrico, enmarcado en el poder político, coercitivo y simbólico.

De esta manera, el discurso electoral negativo se presenta en los tópicos retóricos de las promesas electorales: economía, seguridad, salud, servicios públicos y educación; en los spots negativos de contraste, ataque implícito y directo; en la imagen de la situación del país que se enfrenta a una incontrolada inseguridad nacional y pública; en una reproducción de la cultura de miedo -concreto y permanente-; en la desigualdad de la representación mediática de hombres y mujeres con candidatura junto a la escasez de sus propuestas; en la ausencia de participación política de la sociedad y de sus derechos, reemplazados por los medios de comunicación.

¹⁹ Plantin, Christian. *La argumentación*. 2a. Ed. Barcelona, Ariel, 2001. Gutiérrez, Silvia y Christian Plantin. *Argumentar por medio de las emociones*. México, UAM-X, 2010.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA: DELIBERACIÓN Y ESCRUTINIO PÚBLICO

Los antecedentes de la comunicación política se remontan al uso de la información en la propaganda militar-política-religiosa, a la configuración de la publicidad burguesa –término empleado en la transformación del Estado y la economía¹–, así como al aprovechamiento actual de las técnicas del marketing.

La información política se ha constituido como una fuente de poder inherente a los conflictos de la sociedad humana. En la génesis del intercambio de los datos que afectan y son conocidos por los integrantes de una comunidad, la más idealizada expresión de tipo político se refiere a la antigua democracia ateniense. En ella, los ciudadanos participan de manera directa en la toma de decisiones sobre asuntos colectivos, como resultado de la *deliberación* proveniente de la voluntad general de la polis, reunida en la asamblea.

¹ Habermas define y analiza la publicidad burguesa desde el punto de vista histórico-crítico. Este análisis sienta la base de la actual comunicación pública. Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. 1ª ed. 9ª reimpr. Barcelona, Gustavo Gili, S.L., 2006.

La democracia griega idealizada representa en la modernidad un ideario en las teorías política y democrática modernas de las cuales se desprenden algunas formas de participación ciudadana implícitas en el proceso político durante la conformación, renovación y ejercicio de gobierno que se erigen en la actualidad sobre la comunicación política. Dos de ellas son la deliberación pública y el escrutinio ciudadano.

La deliberación se entiende como un procedimiento para ser informados y una fuente de legitimidad en la toma de decisiones políticas, cuyo objetivo consiste en ampliar la información a la ciudadanía y permitir a los gobernados descubrir sus propias preferencias, en un proceso que requiere una multiplicidad de puntos de vista y argumentos².

El escrutinio ciudadano es una práctica democrática liberal entre quienes tienen derechos políticos, para evaluar racional y críticamente el funcionamiento del gobierno y el desempeño de los representantes mediante el intercambio y la discusión de las opiniones. Es una acción colectiva de orden político, aunque no exclusivo, que surge a partir de la comunicación interpersonal, de manera dialógica y sobre reglas de conducción y actuación de común acuerdo establecidas por los propios participantes³. Cualquier ciudadano tiene acceso a esa deliberación y a su resultado, con lo que adquiere un carácter público⁴.

Como se abunda más adelante, la deliberación como componente del escrutinio público difiere de la primera deliberación que surge del consentimiento de la mayoría implicada en la decisión para otorgar legitimidad a las decisiones colectivas, porque en la democracia liberal, los representantes electos, de los poderes Ejecutivo y Legislativo, ejercen la soberanía ciudadana.

² Bernard Manin recoge este término de la filosofía y teoría política sobre la democracia moderna representativa, en relación con sus instituciones y su desplazamiento al espacio público. En este texto debate la formación de la voluntad colectiva y la opinión democrática con base en la razón, frente a las posturas de Jean-Jacques Rousseau, Emmanuel Joseph Sieyès y John Rawls. Aunque esta definición no es unánime, como se observará en el segundo apartado de este capítulo, para los fines de esta investigación se entenderá de este modo. Véase Manin, Bernard. "On legitimacy and political deliberation" en *Political Theory*. Vol 15, No. 3, Agosto, 1987.

³ Peña Serret, Daniel. *Los legisladores federales ante el escrutinio público mediático en México*. Tesis de doctorado. México, UNAM, 2012. p. 36.

⁴ *Ibidem*, p. 40.

En la democracia liberal o representativa, tanto la deliberación como el escrutinio público son formas de participación que se sujetan a la mediación política, supeditada, a su vez, a la mediación cultural por la mediatización de la política⁵. La mediación política se ejerce cuando la ciudadanía delega, a través del voto, la toma de decisiones a los representantes electos, quienes deben rendir cuentas a aquella y justificar sus acciones u omisiones, bajo la responsabilidad política que implica el derecho de ocupar la autorización ciudadana.

Pero los derechos políticos de los ciudadanos no se agotan en el límite procedimental electoral al que acceden a través de los partidos políticos, al evaluar propuestas u optar en la competencia por un representante electo o con la publicidad de los resultados del sufragio; la participación política, cuyo titular es el ciudadano, implica una serie de actividades asociadas a orientaciones, prácticas y procesos típicos del régimen, con el objeto de intervenir en los procesos de formación y funcionamiento del gobierno⁶.

Por otra parte, esta mediación política es subsumida por la mediación cultural a través de la *mediatización de la política*, una herramienta conceptual que se refiere a la manera y medida en que el complejo de medios de comunicación masiva, en particular la televisión, altera el funcionamiento del proceso democrático⁷.

El discurso televisivo, en tanto información y opinión política, acerca los asuntos que se discuten en el espacio público mediático y público social a la población; y plantea diversos rasgos que desplazan el papel de la ciudadanía en su relación con el gobierno: su quehacer, accionar y prácticas políticas (véase Capítulo 2). La comunicación política constituye un elemento que

⁵ Para comprender el escrutinio ciudadano, como una práctica democrática modificada por la mediatización de la política, véase Peña Serret, Daniel. *Ibidem*, pp. 36-234.

⁶ *Ibidem*, p. 52.

⁷ *Ibidem*, p. 165.

incide en el lugar central y los nuevos papeles políticos que los medios de comunicación desempeñan en las democracias consolidadas y en los países en transición a la misma⁸.

Una de las cualidades de la información política que explota la mediatización de la política se refiere a la adjetivación *negativa* que recibe la comunicación política. De manera preliminar, puede entenderse como aquella información masiva que un protagonista emite con el objetivo de construir su imagen al tiempo que desvaloriza o devalúa a su antagonista, frente a su audiencia; fenómeno que, al parecer, contraría los principios y normas que las instituciones gubernamentales deben garantizar para que los ciudadanos puedan expresar sus opiniones, ser informados y acceder a los mecanismos que vinculan la representación con la participación política en una democracia liberal.

La información política ha sido objeto de disputa y fuente de poder político, coercitivo y simbólico, y su cualidad negativa se ha utilizado para ganar batallas, privilegios políticos o religiosos, con el fin de imponer creencias, territorios, gobiernos; para obtener ganancias comerciales y administrativas, mediante formas de consumo, entre otros fines. En la actualidad sus efectos se manifiestan en la reorganización cultural de la comunicación mediatizada.

En este capítulo se analiza el desarrollo de la comunicación política en su adjetivación *negativa* en su paso de la antigüedad a la modernidad: en la guerra y la retórica, en propaganda religiosa y política, durante la transformación de la comunicación pública, en su consolidación en los medios como industrias culturales y respecto a su forma administrativa como estrategia del marketing actual.

Asimismo, se debate el término *comunicación política* entre el marco de la economía política y los estudios culturales, ambos de la comunicación y la cultura, para ubicar la posición de las audiencias políticas frente al mensaje de los medios de comunicación, como industrias de la comunicación.

⁸ Rospir, Juan Ignacio. "Introducción a la comunicación política" en Berrocal, Salomé (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel, 2003. p. 21.

Este precedente posibilita el debate sobre la mediación cultural que ejerce la mediatización de la política, al desplazar la relación entre la ciudadanía y sus representantes, por formas simbólicas televisivas⁹.

Asimismo, se fundamenta la oposición o complemento, entre democracia participativa y democracia representativa. En esta última se establece el sentido de la participación política, que se origina en la comunicación, sobre dos de sus formas: la deliberación y el escrutinio ciudadano.

1.1. CINCO INSTANTÁNEAS DEL EJERCICIO DEL PODER PARA COMPRENDER LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Los sistemas de autoridad colocan a la información como fuente de poder político en cada contexto socio histórico. De acuerdo con John B. Thompson, el poder político procede de la actividad de coordinar y organizar a los individuos así como regular los patrones de su interacción. Su institución paradigmática, el Estado –ciudades-estado, Estados nacionales imperiales, Estados-nación-, constituye un sistema de autoridad conducido mediante el poder coercitivo y el poder simbólico¹⁰.

Un ejemplo de poder coercitivo es el militar, es decir, la amenaza o el uso de la fuerza física para someter o vencer a un oponente. Thompson retoma a Pierre Bourdieu para explicar que el poder simbólico procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas y que “los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones de los otros; están

⁹ La mediatización también modifica las formas de participación política y la discusión pública de los asuntos de gobierno, debido al “relevo” que hacen los spots televisivos (anuncios publicitarios aplicados al proceso electoral) del ciudadano como protagonista de una discusión pública simulada y llevada en su nombre por los agentes políticos (en este caso, los candidatos, partidos y medios de comunicación).

¹⁰ Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. 2ª ed. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1998. (Paidós comunicación, 101). pp. 32-33.

constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico”¹¹.

El sociólogo Thompson explica que la actividad simbólica es una característica de la vida social, sin embargo un conjunto de instituciones (como las religiosas, políticas, económicas, mediáticas) acumula o concentra los recursos, entre ellos, *los medios de información y comunicación*, para emplearlos contra el interés que beneficia a la mayoría de la población.

En este apartado se retoman cinco momentos históricos en los cuales la comunicación política se constituye mediante esta acumulación de poder coercitivo y simbólico. No es el propósito de esta tesis mostrar un panorama exhaustivo del desarrollo de su objeto de estudio, sino lapsos que permiten extraer y reflejar las cualidades que en la actualidad coexisten con la democracia representativa en los países occidentales.

El primer momento se remite a las antiguas artes de la guerra y la retórica que operan mediante la reserva, el control y la manipulación de información, además del ejercicio de coerción física o material, que se ejercen en relaciones de poder simbólico en un contexto que permite espías, mentiras, engaño, silencio.

En segundo término, se expone la persistencia del sistema de autoridad en la *propaganda de la fe* en el s. XVII, imposición ideológica de misioneros cuyos fines son alcanzar posiciones de exclusividad, lujo y poder. Este periodo se extiende a mediados del s. XX en regímenes no democráticos y se traduce en la propaganda política de masas como dogma con fines de exterminio, donde el pueblo es despojado del derecho de igualdad y de toma de decisiones.

En la modernidad, el tercer corte de tiempo regresa al *hacer público*, la transformación de la información privada en *publicidad* en el s. XVIII, con el surgimiento de una red de comunicación

¹¹ Thompson retoma el concepto *poder simbólico* de Bourdieu, pero lo distingue de *capital simbólico*, en cuanto a que para él implica la creencia compartida y la activa complicidad entre quienes lo ejercen y quienes están sujetos al poder simbólico. *Ibidem*, pp. 33-34.

que mediante el raciocinio promueve la formación de la opinión pública –de acuerdo a la visión eurocentrista de Jürgen Habermas.

El cuarto periodo se refiere al momento en que una *élite* busca y ejerce su poder a través del discurso publicitario y utiliza a la industria mediática como maquinaria económica del poder político. Por último, en el quinto corte se considera el fortalecimiento de un sistema económico mercantil que se traduce en fórmulas y estrategias administrativas de marketing, un intercambio discursivo interesado en conocer a las audiencias, pero con fines comerciales.

Tanto en la antigüedad como en la modernidad hay estrategias entendidas en esos términos, heredadas de estos cinco periodos, que se analizarán después a la luz de la Economía política de la comunicación y la cultura frente a los Estudios culturales de la comunicación, para obtener los rasgos característicos de la comunicación política.

1.1.1. LA GUERRA Y LA RETÓRICA: INFORMACIÓN, ENGAÑO, PERSUASIÓN Y VERACIDAD

En las antiguas ciudades-estado, el poder político se conduce mediante la guerra, de esta manera se ejerce un poder coercitivo y otro simbólico sobre los recursos que acumulan los grupos contrarios. Uno de ellos corresponde a la información política que se construye del sistema de autoridad y del enemigo.

La superioridad reside en *conocerse a sí mismo y en conocer al otro*. La información del enemigo constituye un poder político, para destruirlo y despojarlo. Con este fin, se escudriña su territorio, acciones, estrategias, trayectoria, características y cualquier dato puede servir en su contra: “si utilizas al enemigo para derrotar al enemigo, serás poderoso en cualquier lugar a donde vayas”, afirma Sun Tzu.

En el *Arte de la guerra*, tratado chino del s. V a. C., se establecen las estrategias para obtener el triunfo por la vía bélica. La más importante es el *engaño*, que consiste en aparentar una verdad con información falsa, verdadera o que parezca verdadera; es decir, verosímil. Estos datos se

filtran en el ejército oponente y se espera su reacción. El engaño tiene un fin anticipatorio y busca una respuesta ineludible del enemigo, se le orilla a actuar, se crea una ventaja útil a la única intención del mando militar, que ha de preferir siempre *someter al enemigo sin luchar*, mientras evita ser atacado.

Existe una relación armoniosa entre el gobierno y el pueblo a través del servicio y los recursos que este brinda al ejército, en especial sobre la información que se obtenga sobre el adversario. Al pueblo se le puede movilizar, pero no agotar; se le puede pedir, mas no al límite de su presupuesto; por el contrario, se le debe fortalecer, hacerlo próspero, ordenado. Así, el costo de la guerra es proporcional a su responsabilidad política y social, según Sun Tzu:

“Una operación militar significa un gran esfuerzo para el pueblo, y la guerra puede durar muchos años para obtener una victoria de un día. Así, fallar en conocer la situación de los adversarios por economizar en aprobar gastos para investigar y estudiar a la oposición es extremadamente inhumano, y no es típico de un buen jefe militar, de un consejero de gobierno, ni de un gobernante victorioso. Por lo tanto, lo que posibilita a un gobierno inteligente y a un mando militar sabio vencer a los demás y lograr triunfos extraordinarios con esa información esencial”¹².

En la estrategia militar, el mando controla la información para alcanzar la victoria, la conserva para la toma de decisiones aun frente a su ejército. Por ello, posee ciertas características, entre ellas, sabiduría, sinceridad, benevolencia, coraje y disciplina. En general, le corresponde ser tranquilo, reservado, justo y metódico.

En el mismo s. V a.C., la conducción de la guerra, junto con la administración financiera, también es un tema relevante en la democracia ateniense; en particular para los *sofistas*, quienes practican la oratoria y las bases de la argumentación. *Arte*, el primer tratado sobre persuasión,

¹² Tzu, Sun. *El arte de la guerra*. 35 ed. España, Edaf, S.L., 2008. p. 121.

escrito por Tisias y Córax en Siracusa¹³, da cuenta de la transformación democrática de las ciudades-estado antiguas, donde cobra relevancia la palabra pública. La oratoria se presenta en el ágora y en las plazas públicas, en las asambleas, espacio abierto de debate, en los jurados populares elegidos por *sorteo*, donde los hombres generan una atmósfera para la verdad político-jurídica.

La información política que circula, entonces, no es franca, abierta, sincera, directa, sino retórica, elaboración programada, y por tanto no espontánea, de un mensaje del poder con fines persuasivos sobre asuntos que afectan a todos, un arte que se basa directamente en lo que todas las personas dan por sabido, que apunta más bien a conmovir mediante lo que resulta verosímil que no a convencer según razón¹⁴.

Los políticos más influyentes –y eminentes- ocupan las magistraturas electivas para administrar los combates y los recursos económicos. Este liderazgo político se vincula a los oradores. En la Atenas del s. V: “fueron elegidos los generales los políticos más influyentes (Temístocles, Aristides, Cimón y Pericles). La práctica era hablar de oradores y generales (*rethores kai strategoi*) al mismo tiempo. Aunque los oradores no eran cargos públicos, eran los que llevaban mayor peso en la asamblea”¹⁵.

Así cobran relevancia los sofistas (450-380 a.C), expertos en manipular información, que con sus falacias o errores argumentativos demuestran que algo es de una manera y a continuación convencen exactamente de lo contrario. Para ello, emplean mensajes falsos o verdaderos pero verosímiles, conmovedores y cuyo contenido se refiere a tópicos o lugares comunes que comparte una clase social.

¹³ Salcedo Fernández, Antonio. *Anatomía de la persuasión*. España, ESIC, 2008. p. 20.

¹⁴ Prieto Castillo, Daniel. *Una introducción a los fantasmas*. Tesis de licenciatura. México, UAM Azcapotzalco, 1973. p. 30.

¹⁵ Manin, Bernard. *Los principios del gobierno representativo*. España, Alianza Editorial. 1998. p. 27.

En los *Diálogos* de Platón, en específico en *Gorgias o de la Retórica*, Sócrates distingue dos tipos de retórica: *porque si hay dos maneras de arengar, una de ellas es una adulación y práctica vergonzosa, y la otra es honesta, que es la que trabaja para hacer mejores las almas de los ciudadanos y que se dedica en todas las ocasiones a decir lo que más es vergonzoso, sea bien o mal recibido por los espectadores*¹⁶.

Para Sócrates el segundo tipo de *retórica* se dirige a la complacencia del auditorio que se aleja de la verdad y de moralidad, es práctica y rutina; artífice de la persuasión que da lugar a la creencia, pero no a la enseñanza sobre lo justo y lo injusto; arte de la fabricación de la contradicción, descendida del mimetismo insincero, de la reproducción de las apariencias derivadas de la creación de imágenes, como una parte humana de producción, no divina y un teatro de sombras de palabras -como la sangre y el linaje- que con su perfecta verdad, pueden ser atribuidas a un sofista auténtico¹⁷.

Platón niega y acusa el discurso persuasivo que se dirige al auditorio para adaptarse a su agrado y placer, el cual posee fines particulares deshonorosos, como un modo o método de reproducción, al tiempo que lo distingue del discurso argumentado, moral, que se conduce hacia la honestidad.

De este modo, tanto en la guerra como en la retórica se observa una competencia que permite el uso de la información política persuasiva, engañosa, verosímil para accionar la conducta del *otro ente social*, como una imposición física o discursiva. Las dos se ejercen en la libertad de quien tiene el poder político, coercitivo o simbólico.

De la guerra antigua, la comunicación política actual conserva la información verosímil –que en cierto grado implica persuasión para realizar el engaño-, mientras que del origen de la retórica en la asamblea se conserva el discurso como medio o recurso a disposición de actores que se

¹⁶ Platón. *Diálogos*. México, Porrúa, 1991. (Col. Sepan Cuántos Núm. 13). p. 186.

¹⁷ Schiappa, Edward. *Protágoras and Logos: A Study in Greek Philosophy and Retic.* University of South Carolina Press, 2003. p. 5.

disputan el poder, entendido como la capacidad de imponerse en la forma de toma de decisiones o la capacidad persuasiva acerca de la pertinencia de aceptar las propias como válidas para todos.

Asimismo, permanece vigente la ausencia de límites que separen los discursos argumentativos y persuasivos en la comunicación política de los poderes ejecutivo y legislativo con la ciudadanía, relación cada vez más simbiótica con intervención de los medios de comunicación, como recurso del poder político.

1.1.2. PROPAGANDA, INFORMACIÓN COMO IMPOSICIÓN

Las instituciones religiosas y políticas también han acumulado el recurso de los medios de información y comunicación con la intención de adherir a otros hacia sus intereses. Aquí se analiza la propaganda en dos periodos diferentes, en que se concibe la información como fuente de poder político.

La primera parte, *Del Hombre, del Leviatán: o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil*, Thomas Hobbes explica, en su Capítulo XII *De la Religión*, cómo los romanos que habían conquistado la mayor parte del mundo entonces conocido, toleran una religión cualquiera en la misma ciudad de Roma, salvo cuando había algo incompatible con su gobierno civil –como la de los judíos, por considerar ilegal reconocerse como súbditos de cualquier rey moral o Estado-, pues la religión de los gentiles era parte de su política¹⁸.

Debido a que los gentiles estiman al hombre como un Dios o demonio, los legisladores de los Estados les persuaden de que los preceptos promulgados conciernen a la religión, ya que son dictados por algún dios, espíritu o por ellos mismos, cuando pertenecen a una supuesta naturaleza superior a la de mortales. Ello fomenta la idea de que las cosas prohibidas por las

¹⁸ Hobbes, Thomas. *Leviatán*. San Miguel Lima, Perú. Pontífica Universidad Católica del Perú. Biblioteca del Político. [En línea]. Texinfo, [ref. de 15 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://eltondeaquiles.pucp.edu.pe/politica>

leyes son de igual forma desagradables a los dioses y que la cólera de estos se puede apaciguar o desatar por la práctica y omisión de festividades, ceremonias, plegarias y sacrificios¹⁹.

Hobbes se cuestiona sobre el poder político: “[los legisladores] lograron que el vulgo considerara que la causa de sus infortunios se fincaba en la negligencia o error en las ceremonias o en su propia desobediencia a las leyes, haciéndolo, así, lo menos capaz posible de amotinarse contra sus gobernantes. Y entretenidos con la pompa y pasatiempos de los festivales públicos, hechos en honor de los dioses, no necesitaban otra cosa sino alimentos para abstenerse del descontento, la murmuración y la protesta contra el Estado”²⁰.

Hacia el s. XVII, las misiones apostólicas católicas extienden su poder simbólico, pero también coercitivo, bajo la adopción de las cualidades de la información usada en las estrategias bélica y retórica. Por un lado, abstraen la figura del líder, la estrategia terrestre militar, la represión; por otro, emplean el lenguaje y sus ritos para caracterizar sus ideas fundantes, *conservar y extender* su doctrina por el mundo, así como obtener concesiones sobre la tierra y poder sobre los conversos.

Desde el punto de vista canónico, *misión* es el “envío de misioneros para propagar la fe católica entre los incrédulos o los infieles”, que se emplea frecuentemente con el fin de significar el conjunto de la obra de conversión de los infieles²¹.

¹⁹ Según Hobbes, el hombre posee un deseo natural de conocer las causas de los acontecimientos; las inquiera aunque ignora el modo en que se efectúa cada una, así como la conexión entre un suceso antecedente y otro precedente, por lo que espera que sucedan de manera supersticiosa y cuando no se está seguro de ellas, las imagina como espíritus. La naturaleza o los agentes invisibles corresponden a “espíritus incorpóreos”, con los que se comporta de manera piadosa y a quienes honra. El poder humano crea muchos dioses por temor al futuro y lo aleja de la investigación causal. Pero el conocimiento de un “Dios Eterno, Infinito y Omnipotente” (sic) se deriva del deseo por conocer las causas de los cuerpos naturales, de sus virtudes y modos de operar; donde la causa primera es Dios. *Ibidem*, s/p.

²⁰ *Ibidem*, s/p.

²¹ Santos Hernández, Ángel, “Misionología, Derecho Misional” Editorial Sal Teræ, España, VII, (1962), p. 17. Citado por Donís Ríos, Manuel Alberto. *Guyana, Historia de su territorialidad*. Caracas, Universidad Católica, Andrés Bello, Instituto de investigaciones históricas, Ferrominera de Orinoco, 2002. p. 27.

La misión origina la propaganda ideológica durante el absolutismo de los s. XV y XVI, cuando los portugueses y españoles llegan a sus colonias con una religión impuesta, que a la vez les imputan, para fundar una nueva civilización. Mediante la educación se efectúa una intensa acción misionera, bajo la figura del Patronato. Concesión pontificia que concede privilegios a los reyes mientras se comprometan con la evangelización²².

Al conformarse en unidad Iglesia y Estado, del Patronato nacen las misiones evangelizadoras a partir del s. XVI. Aunque fracasan dos intentos anteriores, en 1622 se instituye la Propaganda de Fide con la bula *Inscrutabili divinae Providentiae* arcano de Gregorio XV. En este momento se institucionaliza la propaganda religiosa que perdura hasta nuestros días²³.

Por lo que respecta al segundo periodo, la propaganda del s. XX se consolida al trasladarse a la política para imponer también una ideología, como poder simbólico. Al llegar a la cima el nazismo y el fascismo, movimientos de carácter militar y de exterminio, la propaganda se adhiere al control informativo.

Norberto Corella²⁴ destaca los principios de la propaganda nazi: se plantea ser oportuna, simple y centrada en un solo objetivo; toma en cuenta las características de la *masa* donde se realiza, con el fin de adoptar un carácter popular y adaptarse a estas capacidades intelectuales para despertar el interés público; así como designar los acontecimientos y a las personas con frases y temas característicos, a partir de la ayuda de líderes prestigiosos. Se caracteriza por “tener acceso a informaciones secretas sobre acontecimientos y del estado de la opinión pública

²² Patiño F., José Uriel. *Historia de la Iglesia*. Tomo III. pp. 159-161. [En línea]. Texinfo, ed. 2.1. [ref. de 10 de febrero de 2011]. Disponible en web:

http://books.google.com.mx/books?id=dZRiwDox_gAC&printsec=frontcover&dq=Patiño+F.,+José+Uriel.&hl=es&sa=X&ei=HXsHUdurJ8eW2QX644HgCg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=evangelización&f=false.

²³ Francisco Ingoli, su primer secretario, establece los objetivos y actividades de Propaganda de Fide: “insistir en la dimensión católica y universal de las misiones bajo la dirección de la Santa Sede, no de los Patronatos; defender a los misioneros de las injerencias políticas y crear una acción misionera humanitaria; formar el clero autóctono y editar libros en diferentes lenguas para ayudar al desarrollo de las misiones”. *Ibidem*, p. 161.

²⁴ Corella Torres, Norberto. *Propaganda nazi*. México, Miguel Ángel Porrúa. 2005.

(sondeos), considerar las consecuencias antes de efectuar un acto político, poseer una autoridad central para planearla y ejecutarla”²⁵.

La propaganda busca ganar miembros y para ser eficaz impone *la secrecía mediante la aplicación de la censura*. Los datos no deben modificarse abruptamente ni exagerarse para facilitar el desplazamiento de la agresión. Además, en este contexto, sólo la credibilidad determina si el producto propagandístico es verdadero o falso –añade Corella.

De la imposición católica al modelo propagandístico se refuerza la asimetría de la comunicación entre quienes emiten el mensaje y quienes lo reciben. El control de información se traduce en represión sobre el otro, en poder sobre este. Las prácticas del poder político se mantienen: la apariencia, el secreto acunado en el líder –ya no en la institución-, el acecho del otro.

El *adoctrinamiento educativo civilizatorio*, presencial e impreso sucede al mensaje unilateral propagandístico del s. XX de los medios de comunicación masiva, una ideología dominante, en ausencia de participación ciudadana, así como de libertades de información y comunicación. La concepción de una masa pasiva popular merma el discurso político; aunque comienza a investigarse su opinión, sus fines son interesados.

1.1.3. PUBLICIDAD BURGUESA, ORIGEN DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

A finales del s. XVIII y principios del XIX, la opinión y la crítica de una pequeña burguesía instruida de Inglaterra, Francia y Alemania generan una red de comunicación pública²⁶ desde el ámbito privado de la familia patriarcal. De acuerdo con Jürgen Habermas, la Revolución francesa amplía la *politización de la vida social*, impulsa la prensa de opinión, contribuye al desarrollo de la literatura y la crítica artística, así como a la lucha contra la censura, en defensa de la libertad de expresión.

²⁵ *Ibidem*, pp. 25-45.

²⁶ Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. 1ª ed. 9ª reimpr., Barcelona, Gustavo Gili, S.L., 2006. p. 4 .

La publicidad burguesa se reconoce en las personas privadas que, sin el poder del gobierno, se encuentran en calidad de público y se valen del raciocinio, en su rol de *propietario* y de *hombre*²⁷. Del mismo modo Habermas observa la incorporación del movimiento de trabajadores y el feminista –también excluidos- al movimiento de la publicidad burguesa, a fin de transformarse desde el interior y a las estructuras de la propia publicidad²⁸. La historia de la opinión pública se es un indicio del rompimiento del secreto político en el capitalismo y la representación política.

Particularmente, en la prensa se observa la dualidad pública/privada. Mientras se conforman los Estados nación sobre la base de la acumulación del capital, la información se convierte en *mercancía* y organización. La prensa es la empresa lucrativa privada que amenaza su propia función crítica. Así, con la venta de inserciones pagadas, el redactor adopta su forma administrativa y representa intereses privados revestidos de interés público. La información como mercancía se conduce a la conformación de la esfera y comunicación públicas en el capitalismo eurocentrista.

Durante el s. XIX y XX los medios de comunicación se concentran para formar conglomerados de la información económicos, tecnológicos, organizativos: complejos sociales de poder que controlan la inversión publicitaria. Con ello, aparecen las agencias de publicidad encargadas de mantener la imagen pública de empresa privada mediante el anuncio que se funda en los conocimientos de las teorías psicológicas y las técnicas de persuasión.

Además “en la medida que la publicidad burguesa va configurándose de acuerdo a las *public relations*, recobra características feudales: los portadores de la oferta desarrollan toda una pompa *representativa* ante los atentos clientes. La publicidad se limita ahora a aquella aura de prestigio personal y de autoridad sobrenatural tan característica en otra época de la publicidad

²⁷ *Ibidem*, p. 25.

²⁸ *Ibidem*, p. 10.

representativa”²⁹. De este modo, la publicidad económica cobra un carácter político y somete al Estado al hablarle a sus ciudadanos como consumidores.

Las funciones de la publicidad en el ámbito del poder público, al ajustarse al patrocinio de administraciones, organizaciones y partidos, fortalecen el prestigio de la posición personal (la publicidad como *reputación*), sin convertir la materia de compromiso en tema de discusión pública: sólo desarrollan *representación* y sus argumentos son símbolos que sólo pueden identificarse³⁰.

El poder económico despoja a la publicidad burguesa de sus funciones políticas-liberales. En el Estado de derecho liberal coincide siempre con esta ideología un proceso de formación de la voluntad política mediado por la opinión de un público *raciocinante*³¹, la opinión de un público que razona; ya no rige la organización democrática de las elecciones que exige al elector la capacidad de juicio, conocimientos y participación en las discusiones públicas, así como tampoco su colaboración en el establecimiento de *lo correcto* y *lo justo* como criterios de adecuación política, guiados por el interés general, como afirma Habermas.

El Estado burgués es el público autorizado al sufragio, conformado por las personas privadas, las cabezas de familia de las capas burguesas urbanas, que disponen de propiedades e instrucción escolar elevada³². Así, el gobierno representativo se consolida junto con el hacer público, ello explica el trabajo de la publicidad y de la propaganda en la creación de su prestigio e imagen pública; el uso de sus técnicas y estrategias, así como de los medios de comunicación para fomentar el consumo.

El predominio de la elección en la representación genera un tipo de comunicación que acentúa la figura del líder sobre su oponente que se sustenta en el principio de distinción, una constante

²⁹ *Ibidem*, p. 222.

³⁰ *Ibidem*, pp. 227, 233.

³¹ *Ibidem*, p. 230.

³² *Ibidem*, p. 238.

de la representación política, que da continuidad a la formación de la élite auxiliada por especialistas para cumplir con sus propósitos políticos y económicos –sobre todo en la segunda mitad del s. XX.

Por un lado, en la extensión del espacio público se reconoce la igualdad de las personas –antes privadas-, en la posibilidad de exponer sus puntos de vista, expectativas y ambiciones, de vigilar el desempeño del gobierno, a través del escrutinio ciudadano, como un contrapeso del poder, de cuestionar y organizarse en movimientos de oposición al orden establecido y al régimen político, económico, cultural.

A través de la crítica y la opinión públicas que son elementos que contribuyen al escrutinio público se defiende la libertad de pensamiento y expresión, así como la circulación y reproducción del ejercicio de estos derechos, aunque sólo en la capacidad de quien tiene los recursos para hacerlo posible. Por otro lado, de esta forma de comunicación pública también se sirven el gobierno y la industria de la comunicación y la cultura para legitimarse.

1.1.4. LA PUBLICIDAD COMERCIAL, LA INDUSTRIA

La publicidad, como industria de producción, circulación y consumo de mercancías alcanza su auge en la segunda mitad del s. XX. En consonancia con el capitalismo también desempeña un poder político. En particular, se instala con el desarrollo de la televisión, desde entonces la investigación de la conducta humana no se ha detenido para garantizar el rendimiento de la inversión, así como los resultados positivos hacia las marcas y sus empresas particulares.

Vance Packard³³ en la década de los sesenta y William Meyers³⁴ en los ochenta, entre otros, develan el manejo de los mecanismos que operan en la publicidad comercial provenientes de los intereses privados en el control y diseño de estrategias de consumo, una variable económica y de poder.

³³ Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. México, Sudamericana, 1985.

³⁴ Meyers, William. *Los creadores de la imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. México, Planeta, 1990.

Packard denuncia las estrategias de investigación persuasiva que especialistas motivacionales intentan manejar para asegurar el consumo y ganar el consentimiento de la población mediante la manipulación de hábitos y preferencias, así como del análisis del inconsciente freudiano, un duro golpe a la razón³⁵. Estas investigaciones coinciden en que el individuo ni tiene conciencia ni sabe lo que quiere, no menciona la verdad en sus preferencias y tampoco se comporta de manera racional. Otra máxima para la toma de decisiones publicitarias indica que a mayor similitud de los productos en oferta, menor es la razón en la selección de marcas³⁶.

Frente a estos resultados de los expertos en ciencias psicológicas y sociales, Vance Packard revela múltiples estrategias de segmentación y diferenciación que transitan de la publicidad a la propaganda política para convencer a la audiencia³⁷:

- a. Usar estereotipos.
- b. Utilizar del factor emocional en las ventas.
- c. Analizar deseos, necesidades y recursos ocultos.
- d. Crear imágenes de personalidades para productos.
- e. Persuadir de manera irracional; fácil, cordial y emotiva.
- f. Emplear la diferenciación y consolidación de la autoimagen.
- g. Manipular los sentimientos, por ejemplo: aparentar mitigar la culpa, sentir placer, superar temores, frenar recompensa.
- h. Explotar el factor sexual (mujeres símbolos sexuales y hombres machos).
- i. Utilizar la figura de la madre y el padre como símbolos (el hogar se concibe como la mujer y el hombre, como el Estado).
- j. Asignar valor al ascenso social de las personas en los estratos económicos.
- k. Ofrecer grandeza y vincularla con *lo mejor*.
- l. Emplear un mensaje atractivo, por ejemplo: el uso de antagonismos.

³⁵ Packard, Vance, *op. cit.* pp. 9-10.

³⁶ *Ibidem*, pp. 20-23.

³⁷ *Ibidem*, pp. 19-196.

- m. Educar a la juventud para el consumo.
- n. Reafirmar el culto a la personalidad.
- o. Explotar el engrandecimiento y gratificación del yo.
- p. Imponer el prestigio social.

Packard confirma que los objetivos de estas estrategias funcionan para provocar climas de opinión, manipular las emociones y la personalidad humana o la conducta, a través de la ética, los argumentos-símbolos y la creación de imágenes. Se investiga para revelar culpas, ansiedades, deseos, impulsos y necesidades ocultas como la seguridad emocional, la afirmación de la propia valía, escapes creadores, objetos de amor y sensación de poder, así como de arraigo y, por supuesto, inmortalidad.

Para alcanzar sus propios fines, desde el psicoanálisis y la psicología social también se busca respuesta al factor sexual, a las aspiraciones y complejos, mediante la percepción interna de los sujetos y el análisis de diversos grupos sociales, segmentos determinados por variables como edad, sexo, perfil psicográfico o clase social. La política tampoco escapa de los estudios en profundidad para conocer el impacto de sus campañas políticas, de la toma de decisiones de gobierno o del culto a la personalidad.

De igual forma, William Meyers explica la manera en que se investiga la persuasión a través de psicogramas basados en los valores y estilos de vida empleados por las agencias de publicidad: incluye en su clasificación a *integrados, émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes* – nivel socioeconómico en ascenso-, así como la categoría de los *dirigidos por la necesidad*³⁸.

Para llegar a estos segmentos en la década de los ochenta, las agencias crean una técnica de marketing dirigida a los socioconscientes, a quienes no les hace sentido la publicidad, llamada la transformación de la imagen, de la que tampoco se salva *lo político*.

³⁸ Meyers, William, *op. cit.* pp. 20-23.

Meyers complementa el desglose de las estrategias con la descripción científica de las cualidades del producto, la comedia cómica de poca calidad, los personajes célebres, la propuesta única de venta (USP) o la publicidad comparativa que muestra la superioridad del producto que se anuncia, la argumentación documentada, el intento por elevar la publicidad a arte con humor, humanismo y honestidad o el manejo de la inocencia, las necesidades psicológicas, los sentimientos íntimos, la emoción, los programas que reflejan situaciones reales, la comunicación de las posesiones³⁹.

Estas estrategias publicitarias se desarrollan con la evolución tecnológica televisiva y su discurso predomina sobre otros medios de comunicación. Sin embargo, el discurso publicitario ha sido paulatinamente incorporado por un conjunto de estrategias de carácter administrativo y comercial que forman parte del marketing.

1.1.5. MERCADOTECNIA SOCIAL, POLÍTICA Y ELECTORAL, UN ACOTAMIENTO A LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

En el ámbito político, frente a la presión por influir en los electores se renueva el *marketing político* conformado por *especialistas publicitarios*, a los que se emplea para vender política *impolíticamente*, es decir, mediante la preparación y difusión de una cultura integrativa por parte de los medios de comunicación, como una ideología con una dimensión política que se configura de acuerdo con la cultura del consumo y que no emplea la falsa conciencia, sino un conjunto de modos de conducta que adopta en la práctica la forma de un sistema de hábitos de consumo ajenos a quienes se dirige; situación que se ha impuesto gracias al desarrollo científico de las técnicas de investigación del mercado y de la opinión después de la Segunda Guerra Mundial⁴⁰.

³⁹ *Ibidem*, pp. 32-54.

⁴⁰ Habermas, Jürgen, *op. cit.* pp. 241-242.

De acuerdo con Philip Kotler y Eduardo L. Roberto⁴¹, las estrategias para el *cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas o conductas* combinan los enfoques tradicionales de la planeación y la acción, al tiempo que utilizan los avances de la tecnología de las comunicaciones y las técnicas de comercialización con base en el conocimiento obtenido de prácticas que buscan satisfacer necesidades o carencias de los mercados⁴².

Los objetivos de cambio de conducta o idea corresponden a la mercadotecnia social que se desarrolla desde la economía y la administración. De acuerdo con los especialistas en mercadeo, el primer tipo de productos a comercializar son las ideas que se refieren a creencias, actitudes o valores; el segundo las conductas que se refieren a prácticas sociales, como actos aislados o patrones de comportamiento; el tercero se relaciona con el objeto tangible, productos físicos de los que se sirve una campaña (como el cinturón de seguridad).

Kotler y Roberto afirman que el marketing social se propone como objetivo de comunicación informar o persuadir mediante la ejecución racional, emocional o de elementos no verbales. También explican que para alcanzar sus metas pueden recurrir a la superioridad de un producto, la adopción de uno nuevo o de una práctica alterna, así como a métodos y tácticas, entre ellas, cabildeo, planteamiento de peticiones, recompensas, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad.

Alonso Méndiz⁴³ distingue en las definiciones de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto cuatro categorías sobre la publicidad social: las causas, los servicios, las colaboraciones sociales y las campañas políticas. Las tres primeras se refieren a funciones altruistas, utilitaristas o de apoyo económico o social; mientras que por campañas políticas se entendería aquella publicidad política que se mueve en el terreno de lo político-social, que se integra en un proceso electoral,

⁴¹ Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México, Diana, 1992.

⁴² *Ibidem*, p. 33.

⁴³ Méndiz Noguero, Alonso. "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica" en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, No. 12, 2007, pp. 43-61.

informa de los propios proyectos sociales y contribuye a hacer más racional la participación ciudadana en los comicios. Agrega que estas campañas se insertan en un proceso social que las legitima e incluso les cede parte del espacio público generado por los medios de comunicación.

Esta definición comprende el discurso publicitario del proceso político, que implica la emisión electoral y gubernamental, atribuye la racionalidad a la ciudadanía no obstante en el marco de los comicios, como límite de su participación política. La especificación añadida también extiende el proceso político a las relaciones sociales donde radica la autoridad racional de la ciudadanía, así como la concesión de la participación de los medios de comunicación en el espacio público.

De manera más precisa, Herreros distingue dos tipos de marketing: el político, el cual incluye el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo; así como el marketing electoral, que implica el planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político⁴⁴.

En estas conceptualizaciones, se establece la asimetría dialógica política entre quienes emiten el mensaje y sus fines, personas con poder en cualquier etapa del proceso político, sea electoral, de renovación de cargos o en el ejercicio de gobierno, y quienes lo reciben, resalta la intención de *influir* en el comportamiento ciudadano, amplía el quehacer político a ideas y no sólo hechos o propuestas, así mismo hace del marketing electoral un tipo de marketing político en competencia por la organización y regulación del Estado.

A finales del siglo pasado, se dio una nueva acepción al término mercadotecnia social que consiste en “el uso de los principios, estrategias y técnicas de marketing tradicional, para

⁴⁴ Herreros, Arconada. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona, Ediciones PPU, 1989. p. 197.

influnciar a un público objetivo [audiencia] a rechazar, aceptar, modificar o abandonar momentáneamente un comportamiento, suponga un beneficio para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto”⁴⁵.

Aunque esta definición, igual que en las anteriores, se fundamenta sobre el mismo marketing tradicional y emplea el término *influncia* como finalidad del comportamiento, modifica la posición del individuo frente a otro u otros, le asigna cierto margen de actividad respecto a las intenciones del emisor y su mensaje. Este concepto en las relaciones sociales, cambia la posición de quienes detentan o buscan el ejercicio del poder a sus mandantes.

En este sentido, cabe la referencia del general de Prusia, Karl von Clausewitz⁴⁶, quien revierte el objetivo del poder militar hacia el social y político. En su obra *De la guerra* escrita a principios del s. XIX, Clausewitz retoma los principios y métodos de Sun Tzu en *El arte de la guerra* respecto al despojo: secrecía, anticipación, engaño, manejo de la información como fundamento de planes y acciones, conocimiento del enemigo y su territorio; elementos que privilegian el objetivo militar. Sin embargo, para este historiador, la imposición sobre otros constituye el ejercicio de un poder político impicatorio en la relación social de su triada, donde radica la fuerza como medida tanto para el propósito a alcanzar mediante la acción militar como para los esfuerzos necesarios para cumplir ese propósito⁴⁷.

En esta dimensión, se esboza el poder coercitivo y simbólico del poder político al interior de sus tres componentes: del pueblo proviene la fuerza; del gobierno, los instrumentos, recursos racionales, así como libertad para ejercer el poder; el tercero es el ejército. Los adversarios se

⁴⁵ Chias, Josep. *Marketing público*. Madrid, McGrawHill, 1995, en Pastén, Verónica, *et. al*, Presiciones y delimitación conceptual del Marketing social. [En línea]. Texinfo, [ref. de 15 de mayo de 2013]. Disponible en web: www.americanneedsdirt.com.2004

⁴⁶ En este periodo, explica, se manifiesta el carácter contradictorio de la información política y la posibilidad de que esta sea simulada o dudosa, por lo que el líder debe discriminarla, “la mayoría de los informes son falsos, y la timidez de los hombres insufla nueva fuerza a las mentiras y las falacias”. El origen del marketing político busca un líder con la mayor calidad moral, el valor (compatible con el cálculo) y sus manifestaciones: osadía, confianza en la buena fortuna, intrepidez y temeridad. Clausewitz, Karl von. *De la guerra*. 2002. s/p.

⁴⁷ *Ibidem*, s/p.

justifican uno al otro hacia el exterior, donde una fuerza se reconoce y constituye frente a otra para imponer su voluntad, incapacitar y abatir al adversario sobre su resistencia.

Al situar la política en el ámbito de la mercadotecnia administrativa, la dimensión cultural se desdibuja. La trayectoria política junto con la historia desaparecen al adaptar los discursos propagandísticos a los discursos publicitarios en los medios de comunicación. Se niega la posibilidad de visualizar con mayor claridad al poder coercitivo y simbólico ya planteado por la información política como fuente de poder, la publicidad como hacer público y el discurso publicitario político en el contexto económico capitalista. Ello reduce el alcance del hacer político, limitado a los márgenes de acción de la naturaleza e intereses impuestos por los medios.

En la actualidad, el papel de los medios de comunicación en la sociedad modifica la mediación política y es imposible negar que sus mensajes se hallan en el terreno de la ideología; por lo que se requiere distinguir las cualidades y efectos que la comunicación política adquiere respecto a la posesión y pertinencia de la información sobre los asuntos colectivos y públicos frente a la economía política y los estudios de la comunicación y la cultura.

1.1.6. EL CARÁCTER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La información política proviene de un arte conducido por el poder político sin límites, para sobrevivir de la secrecía y el engaño, del ataque contra el enemigo en la guerra, de la *falsedad* y el despojo, de la irracionalidad retórica, de la argumentación verosímil; también se origina en la voz crítica de los ciudadanos que se opone a la mentira, la imposición o negación.

En la actualidad, predominan dos formas de comunicación política: la publicidad y la propaganda. Ambas han sido acusadas de hechos que atentan contra la tolerancia, la pluralidad, las libertades y los derechos democráticos. Las dos han intentado distinguirse una de la otra, pero la utilización del marketing desvanece cada vez más la identidad de aquellas formas simbólicas, en un juego continuo por reafirmar los fines de la élite en el poder.

Por mucho tiempo se ha vinculado a la propaganda con la difusión de las ideologías y a la publicidad con la venta de productos y servicios: la primera ha sido un instrumento latente de la política aparentemente oculto; mientras que la publicidad corresponde al motor de la economía y del resto de las industrias de la comunicación y la cultura, por lo que no puede ser más que manifiesta y estar fuera de cualquier sentido político e ideológico⁴⁸.

No obstante, la ideología surge del modo en que se relacionan las personas en sociedades determinadas, donde se ejerce el poder y cuyo proceso dialógico siempre es asimétrico⁴⁹. Así, se entiende por ideología “a las formas en que el significado sirve, en circunstancias particulares para establecer y sostener relaciones de poder sistemáticamente asimétricas, algo que llamaré “relaciones de dominación. En términos generales, la ideología es significado al servicio del poder”⁵⁰.

Las estructuras de producción no son un todo cerrado, sino que se configuran a partir del sistema sociocultural y político más amplio, en consonancia con Stuart Hall, la falta de adecuación entre los códigos en el proceso dialógico se relaciona “con la asimetría entre fuente y receptor, en el momento de la transformación hacia adentro y hacia fuera del mensaje-forma. Aquello que llamamos distorsión o mal entendido surge precisamente de la falta de equivalencia entre los dos polos del intercambio comunicativo. Esto define de nuevo la relativa autonomía, pero al mismo tiempo la determinación de la entrada y la salida del mensaje en forma lingüístico significativa”⁵¹.

⁴⁸ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México. UNAM-FCPyS-Plaza y Valdés. 2007. p. 39.

⁴⁹ Ferguson, Robert. *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2004. pp. 40 y 41.

⁵⁰ Thompson, John, B. *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. 2ª ed. México, UAM Xochimilco, 2002. p. XVI.

⁵¹ Hall, Stuart. “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, en *Cuadernos de información y comunicación (CIC)*, ISSN 1135-7991, 2004. pp. 215-236. [en línea] Texinfo, [ref. de 10 de marzo de 2011]. Disponible en web: <http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>

De este modo se puede afirmar que no hay discurso publicitario de corte mercantil, de finalidad comercial o propagandístico y, por ende, comunicación política sin ideología, pues la difusión de un mensaje como medio o recurso a disposición de actores que se disputan el poder, entraña, por un lado, una competencia y una distribución inequitativa de recursos informativos y comunicativos y, por otro, una relación humana asimétrica que ubica la emisión sobre la recepción en el intercambio de contenido simbólico.

Raúl Eguizábal menciona que “reducir la publicidad a lo meramente comercial contradice una lección de su historia: primero, por la dificultad de deslindar limpiamente lo público y lo privado en la actividad anunciadora; segundo, por el avance de otras clases de publicidad (institucional, social) que, utilizando los mismos medios y soportes, así como las mismas técnicas, constituyen una parte cada vez más importante de la actividad publicitaria total”⁵².

En otras palabras, el uso de la imposición en la propaganda y de la seducción de la publicidad, no exime al proceso dialógico de poder simbólico. En el hacer público se encuentran las intenciones sobre las audiencias, aunque el marketing político, en su forma social o comercial, abra sus expectativas a la respuesta de estas, la unilateralidad del mensaje político no se puede desvincular de los mecanismos del poder implícito en estos y otros discursos de intereses económicos o ideológicos.

Más aún, al reducir el hacer público político a publicidad o a estrategia de promoción del marketing se pierde el carácter cultural y el poder que ha llegado a adquirir el discurso publicitario. El sociólogo inglés, Raymond Williams, considera en su recuento histórico que la publicidad se ha colocado en un lugar muy importante porque permite, en primera instancia, la competencia a gran escala de un rango amplio de productos, que poco después se convierte en

⁵² Eguizábal, Raúl. *Historia de la Publicidad*. 2a ed. Madrid, Eresma & Celeste. p. 14.

una profesión, un servicio público; así como, en una parte necesaria de la economía, y a medida en que se acerca a este centro también en un arte y una ciencia⁵³.

El discurso publicitario que comienza a dar a conocer productos o servicios en los medios impresos, observa Williams, se transforma en auténtico mecanismo de financiamiento y desempeña un papel relevante puesto que funciona para reproducir el sistema en el que se encuentran los medios de comunicación en su relación con las instituciones de poder, más que para difundir cultura.

Williams acota que en un inicio la publicidad se desarrolla para vender productos, en un tipo particular de economía, por lo que también se amplía para vender personas en un tipo particular de cultura: es decir, los anuncios comercializan un estilo de vida y una forma de consumo.

Además, la publicidad fortalece un vínculo entre quienes la elaboran y quienes la usan, unos para reconocer su actividad creativa/estatus, otros y en el caso político, para atraer votos y cumplir intereses particulares. Esta publicidad económica e ideológica reúne a los medios de comunicación, a las agencias expertas en persuasión y a los políticos en torno a un sólo fin: obtener más poder.

En el lado opuesto, las audiencias han sido consideradas como receptoras de información política, respecto a la falta de pensamiento crítico o pasividad para actuar frente al poder político y simbólico. Tal es el caso de Jürgen Habermas, quien después de 30 años reconoce demasiado simplista su diagnóstico relativo a la línea rectilínea que transforma al público políticamente activo (bajo el modelo de la publicidad burguesa) en público replegado en una *mala privacidad: desde el público discutidor de la cultura hasta el público consumidor de cultura*. Afirma que juzga con excesivo pesimismo la capacidad de resistencia, pero sobre todo el potencial crítico de un público de masas pluralista, diferenciado internamente.

⁵³ Williams, Raymond. "Advertising: The Magic System" en *The Cultural Studies Reader*. 2a. ed. London and New York Routledge, Simon During, 1999. pp. 410-423.

Esta autocrítica permite redefinir e interpretar el mensaje comunicativo en un contexto más amplio, al ubicar a la publicidad como una industria cultural: un sistema de producción, distribución y consumo de formas simbólicas⁵⁴, afectado por dos tipos de poder: la lógica del dinero y el poder corporativo enfocado en el mercado y su regulación, donde el Estado tendría que equilibrar las desigualdades existentes; y en segundo lugar, al reconocer la actividad de las audiencias como creadoras de significado.

Para Habermas, la representación holística de una totalidad social, a la que pertenecen tanto los individuos socializados como los miembros de una extensa organización, rebota contra la realidad de un sistema económico regulado por el mercado y de un sistema administrativo (Estado) regulado por el poder⁵⁵. De esta manera, el modelo de publicidad burguesa cambia: el Estado social genera un *hombre privado* socializado, un *cliente*, y paradójicamente un *rol ciudadano* (público), y con él, la razón pública.

Habermas reúne el enfoque de la economía política y los estudios culturales de la comunicación, esta última comprende la actividad de las audiencias. Aquí cabe discernir la posición sobre la influencia⁵⁶ de los medios de comunicación, que se ha situado de acuerdo con James Curran⁵⁷ en dos polos: el primero supone que los medios de difusión controlan a la audiencia (radical); el segundo considera que la audiencia tiene el control sobre los medios de difusión (liberal).

Ambas posturas, explica el autor, dejan un gran espacio vacío que necesita ser analizado de forma más extensa. Al respecto, se puede afirmar que los liberales olvidan los vínculos de los

⁵⁴ Garnham, Nicholas. *Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*. UK, Oxford University Press, 2000. p. 39.

⁵⁵ Habermas, Jürgen, *op. cit.* p. 23.

⁵⁶ Aunque el presente trabajo de tesis no abarca cómo las audiencias producen significado en el ámbito de la comunicación política, este apartado aborda cómo los estudios culturales de la comunicación pueden contribuir a la interpretación del texto por las audiencias.

⁵⁷ Curran, James. "Repensar la comunicación de masas" en *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. España, Ediciones Paidós, 1998. p. 235.

medios de difusión con el Estado y la empresa; más aún, el marxismo y la política. Mientras que los radicales, niegan el reforzamiento selectivo y una respuesta activa de la audiencia.

Es posible observar en la historia de la propaganda que en los años treinta sociólogos europeos y norteamericanos desarrollan bajo el enfoque de la aguja hipodérmica, el concepto de masa que dota de credibilidad a las técnicas propagandísticas frente al ascenso del fascismo y nazismo en Europa. Veinte años después, la investigación empírica no puede comprobar los supuestos efectos específicos de los medios, lo que da pie al reconocimiento de los efectos limitados o mediados por una gama de factores sociales y culturales; mediación cultural que interviene entre el mensaje y su audiencia⁵⁸.

Más tarde, la escuela semiológica, en los trabajos de Umberto Eco y otros, reconoce una situación de comunicación que incluye el potencial de la decodificación del mensaje, la pluralidad de significados que puede adquirir a través de la diversidad de grupos e individuos que conforman su público y la variedad de respuestas que puede provocar, de acuerdo al contexto de recepción de la comunicación, así como afiliación política, edad, origen étnico y género del receptor y el tipo de mensaje transmitido⁵⁹.

Como sostiene Virginia Nightingale para Eco “tanto el contexto en el cual se encontraba el mensaje, como la identidad del lector, tenía el poder para cambiar el mensaje. La variabilidad de la interpretación basada en el discurso, en la situación histórico-social del lector/espectador, prometía explicar el poder y la influencia de los medios de comunicación de masas[...] Eco aceptaba el contexto de la realidad social y política vivida como un componente esencial para la crítica mediática”⁶⁰.

⁵⁸ McNair, Brian. *An introduction to political communication*. Londres, Routledge, 2003. p. 30.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 30.

⁶⁰ Nightingale, Virginia. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. España, Ediciones Paidós, 1999. (Paidós comunicación 105). p. 23.

A mediados de los setenta y ochenta, se reconsidera la propia naturaleza de la audiencia y se concibe que no puede llegar a explicarse sólo por el grupo de personas que la componen o por sus textos preferidos, sino que está modulada por la naturaleza y significado cultural de la interacción entre las actividades de los espectadores y el carácter textual (comprendido en el sentido más amplio posible), que lo supone⁶¹.

Otra aportación la realiza la investigación sobre los usos y las gratificaciones, la cual revierte la orientación de la jerarquía comunicativa del emisor-mensaje-receptor e insiste en preguntarse ¿qué impacto tienen los medios sobre el individuo? y ¿qué hace el individuo con los medios?

Virginia Nightingale retoma a Lull, Goffman, Lindlof y Meyer para explicar que el concepto de audiencia activa resulta atractivo para los interaccionistas simbólicos, ya que les permite hablar sobre las actividades de seguimiento de reglas en los comportamientos de la audiencia, de las familias o las personas, o porque les posibilita centrarse en la forma en que estas integran en sus actividades cotidianas los medios de comunicación de masas, tales como la televisión.

El interés de los teóricos de la cultura por las audiencias televisivas, fenómeno centrado, esencialmente en los años ochenta, conduce a una ampliación del concepto de la actividad de la audiencia, para incluir actividades de interpretación en las cuales la utilidad social o psicológica no tenía demasiada relevancia. Así, el enfoque culturalista plantea no solo cuestiones teóricas sino también políticas sobre el público.

El trabajo de David Morley marca un punto de inflexión al referirse a la cuestión de saber si los públicos que recurren a esquemas de interpretación refractarios del orden social dominante, pueden resistir a las construcciones de la realidad contraídas por los medios de comunicación de masas, en el caso particular de la política se trata de saber si esta resistencia semiótica es

⁶¹ *Ibidem*, p. 20.

efectivamente susceptible de llevar a cambios sociales, lo que implicaría nuevas estrategias políticas⁶².

Como señala Jensen y Rosengren, los análisis culturalistas hacen referencia al contexto social e histórico, un sistema social de prácticas diversas dotadas de un rol de mediación respecto de la circulación de la comunicación y de las interpretaciones que ésta recibe. Estas prácticas están relacionadas con subculturas que remiten al sexo, a la clase o a la etnia. Este sistema social permite la emergencia de estrategias interpretativas que se suponen compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos, a públicos descritos en términos de comunidades de interpretación.

Al partir del contexto social, los estudios culturalistas son un marco útil para explicar el sistema social en que tiene lugar la comunicación y la cultura política, así como para reconocer la actividad de la audiencia de la que nadie se preguntaba con los estudios de propaganda asociados a los enfoques cuantitativos que gozaron de amplio reconocimiento y se colocaron como *lo científico* sobre lo cualitativo.

Así, la vida cotidiana en el ámbito público del Estado y el privado del mercado requiere considerar la razón de la ciudadanía en el ámbito de su cultura para que la toma de decisiones públicas genere un nuevo equilibrio. Esto sólo puede ser posible en el reconocimiento de la igualdad de las personas, de la libertad política, un Estado de derecho, una amplia participación social; así como hacer cesar la unilateralidad de los medios, ampliar la complejidad de la comunicación política a la actividad de las audiencias, comprender su racionalidad, su discusión. Para explicar la importancia de la participación política en las democracias representativas se recurre a dos de sus formas en la democracia liberal, la deliberación y el escrutinio públicos.

Jürgen Habermas retoma el término *deliberación*, planteado por Bernard Manin, el cual desplaza la carga de la prueba desde la moral de los ciudadanos, sobre la que Rousseau

⁶² Jensen, Klaus Bruhn y Rosengren, Karl Erick. "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (coord.) *En busca del público*. Gedisa, Barcelona, 1997. p. 341.

cimiento el proceso de la comunicación pública, hasta aquellos procedimientos de formación de la voluntad y la opinión democráticas que deben fundamentar la presunción de que son posibles los resultados racionales⁶³.

La deliberación se entiende como un procedimiento que informa a los ciudadanos para que estos discutan, doten de razones y justifiquen la toma de decisiones públicas que conciernen a todos los implicados en ellas, mediante el debate en el espacio público y en el circuito de la opinión pública⁶⁴. No obstante, en las democracias representativas sólo ha sido posible delegarla a los órganos que toman decisiones políticas. En tanto, el escrutinio ciudadano es la práctica democrática derivada de la participación política relativa a la vigilancia del gobierno, indirecta y mediada políticamente por los gobernantes electos.

A su vez, esta mediación política está subsumida a una mediación cultural que reemplaza a los actores políticos y a la ciudadanía por la preeminencia que gozan los medios de comunicación; así como neutraliza la publicidad política, con el desarrollo del marketing, en particular en televisión. Así la mediatización de la política modifica la presentación de acontecimientos con efectos en su representación y en los que causa sobre la ciudadanía, así mismo en los mecanismos de participación, acción y quehacer políticos propios de la democracia representativa.

1.2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN: DELIBERACIÓN Y EL ESCRUTINIO CIUDADANO, EN LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

En el surgimiento de la democracia en la Grecia clásica, la participación política corresponde al *sorteo* para ocupar ciertos cargos públicos, así como se funda en la discusión y en la deliberación de los ciudadanos sobre los asuntos colectivos. La discusión corresponde a un

⁶³ Habermas concibe la “voluntad general” de Rousseau, como un consenso de los corazones más que como un consenso de los argumentos. Habermas, Jürgen, *op. cit.* pp. 25-26.

⁶⁴ Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 124.

pequeño número de oradores que de manera pública y directa trata de persuadir a la asamblea para tomar decisiones por consenso que afectan a toda la comunidad.

La deliberación de los ciudadanos en el antiguo gobierno ateniense es una forma de comunicación política implicada en la decisión de todos los afectados por la misma. Esta participación se reduce con los siglos hasta tener un control limitado del pueblo sobre los representantes y recaer en gobiernos occidentales mixtos con cualidades democráticas, oligárquicas, aristocráticas, monárquicas y finalmente representativas.

La convención de la representación política radica en la *soberanía*, la voluntad del conjunto de los ciudadanos individuales depositada en el Estado nación⁶⁵, “a partir de la mezcla del sentido medieval como representación de intereses y la relación simbólica entre el gobernante y la nación; una mezcla paradójica que subsiste a la fecha en la democracia liberal. En el Estado moderno el pluralismo medieval se sustituye por la centralización del poder en el monarca, representante absoluto de todos los súbditos de la república que encarna al sujeto político colectivo, al Estado como conjunto de individuos asociados políticamente”⁶⁶.

Después de las revoluciones del s. XVII y XVIII se desarrolla el Estado liberal de derecho o democracia representativa y la responsabilidad del monarca ante sus súbditos recae en la figura del Parlamento con la elección de sus representantes a través del derecho al voto ciudadano que deriva en sufragio universal. La legitimidad que surge del consentimiento de la mayoría y no del derecho a gobernar por haber sido gobernado pasa a la representación y genera una élite superior para decidir en el parlamento; la antigua deliberación se traslada a los poderes Ejecutivo y Legislativo, cuyos representantes ejercen la soberanía ciudadana.

⁶⁵ De acuerdo con David Held, Peña Serret afirma que “la concepción del Estado nación es controvertida, porque en ella subyacen dos nociones de soberanía contrapuestas: el Estado moderno, por una parte, como sistema de poder circunscrito que impone controles y mecanismos regulatorios a gobernantes y gobernados y, por otra parte, como la comunidad política democrática en que los gobernantes son representantes de los ciudadanos y responsables ante ellos. Ambas están fundidas en lo que llegó a ser la forma dominante Estado nación democrático liberal (Held, 1997:72)” Cita al pie 59. Peña, *Ibidem*, p. 42.

⁶⁶ *Ibidem*.

No obstante, los representantes elegidos no están sometidos por la necesidad de apelar al auditorio. Mediante el voto, el electorado ejerce un control retrospectivo (aunque reducido) sobre las decisiones tomadas y este es sólo un factor que determina sus posibilidades de reelección⁶⁷.

Así, la democracia representativa pone en ejecución un régimen de instituciones que se plantea qué representar o a quiénes, los alcances y consecuencias de tales límites al ejercicio del poder⁶⁸, frente a la mediación de la política y el tamaño de los estados nacionales. Mientras que la dimensión simbólica de la ciudadanía en la representación se basa en la “expectativa de que la participación en el gobierno que ha sido delegada se ciña a las preferencias individuales y subjetivas de los ciudadanos, a cuya articulación es esencial la función de agregación y conciliación de intereses a cargo de los partidos políticos”⁶⁹.

Junto con estas transformaciones surge una fuerte presión por ampliar la participación ciudadana en los asuntos públicos. Aunque la democracia liberal no pueda garantizar el ejercicio del poder a todos, cabe recordar que la participación política en la democracia representativa comprende aquellas prácticas, orientaciones y procesos típicos de los ciudadanos que el propio régimen permite para influir en los procesos de formación y funcionamiento del gobierno⁷⁰.

Jon Elster⁷¹ indica que los métodos para tomar una decisión política son discutir, negociar y votar. Las dos primeras son formas de comunicación y la discusión se relaciona con la razón, es previa a las otras y su objetivo consiste en la transformación de las preferencias a través de la

⁶⁷ Elster, Jon (Comp.). *La democracia deliberativa*. España, Gedisa, 2001. (Serie CLA.DE.MA Sociología). pp. 14 y 15.

⁶⁸ De acuerdo con Norberto Bobbio, la democracia procedimental plantea la paradoja de cómo conciliar intereses y grupos contrapuestos, con un interés general dictado y superpuesto a la agregación de voluntades particulares; y que se resolvería con un conjunto de reglas fundamentales que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos. Citado por Peña, *op. cit.*, p. 43.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 56.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 52.

⁷¹ Elster, Jon (Comp.), *op. cit.* p. 18.

deliberación racional; es decir, a valores imparciales. Además de que la deliberación se apoya en el debate, por lo que debe ser justificada mediante la argumentación.

Según Elster, el concepto deliberación se define por a) su resultado, b) rasgos que cobra una conversación de individuos que hablan y se escuchan antes de tomar una decisión colectiva, c) condiciones institucionales que favorecen la imparcialidad (razonamiento libre y público entre iguales), d) consecuencias causales de la discusión, e) creencias instrumentales, f) preferencias inducidas. Para Jon Elster y Bernard Manin, en la deliberación, (modo radical de democracia participativa), está contenida la forma de decisión con la participación de todos los que han de ser afectados por la decisión o por sus representantes, este es su componente democrático⁷².

En consonancia con Peña Serret, otra forma de participación política se refiere al escrutinio ciudadano, el cual constituye una práctica democrática, relativa a la vigilancia del gobierno por parte de los ciudadanos que, en la democracia representativa, es indirecta y mediada políticamente por los gobernantes electos, cuya actuación debe regirse por el principio de máxima publicidad y, por tanto, es necesario rendir cuentas de ella para que sea considerada como legítima⁷³.

En este apartado se explica la conformación de la comunicación política entre la democracia, la representación originarias y en su fusión como democracia liberal o representativa. Durante el proceso democrático del sorteo y aristocrático de la elección, destacan los límites al papel de la información política que pueda dañar a contendientes, a clases sociales como la burguesía y la nobleza, al clero o con el fin evitar acusaciones, especulación que el dinero y el poder pueden imponer.

⁷² *Ibidem*, pp. 18-21.

⁷³ Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 127.

Asimismo, se analizan las formas de la participación política, deliberación y escrutinio ciudadanos a partir de la comunicación política como posibilidad empírica del ejercicio de los derechos de los ciudadanos frente a su construcción normativa y la mediación política⁷⁴.

1.2.1. EL SORTEO EN LA DEMOCRACIA ORIGINARIA

En las antiguas ciudades-estado, como Atenas, Roma, Florencia y Venecia, la democracia directa se entiende como el método de selección que distribuye cargos públicos entre el electorado mediante el *sorteo*, por el principio de *rotación* que da derecho a gobernar al haber estado algún día en la posición contraria⁷⁵.

Robert Dahl muestra cómo huelga el papel que se le ha otorgado a la Asamblea, en su apartado *Democracia, poliarquía y participación*, donde dialogan Jean-Jacques y James y -en un tono irónico-, el último cuestiona la concurrencia e intervención del pueblo:

“Fíjese lo que acaba de demostrar: treinta y cinco ciudadanos pueden participar activamente en su asamblea dirigiendo la palabra el resto... ¿Y qué puede hacer el resto? Se lo contestaré puede escuchar pensar y votar. Y así pues, en una asamblea de veinte mil sujetos, menos dos décimos del uno por ciento participan activamente, y más del 99.8% participan sólo escuchando, pensando y votando. ¡Qué gran privilegio, su democracia participativa!”⁷⁶.

Sin embargo, Jean-Jacques le replica que son los propios ciudadanos electos o elegidos por sorteo quienes votan sobre las medidas que deben adoptar y ejercen, por ende, un control más directo sobre las decisiones⁷⁷, aunque de manera limitada. Esto se debe a que los atenienses ya

⁷⁴ Con referencia en Del Águila, Peña Serret, explica de manera simplificada dos tipos de aproximación en la teoría democrática: “una empírica, que se centra en el problema de qué es y cómo funciona la democracia, y otra normativa, cuyo foco es la cuestión relativa a qué debería ser la democracia”. *Ibidem*, p. 60.

⁷⁵ Manin, Bernard. *Los principios del gobierno representativo*. op. cit. p. 44.

⁷⁶ Dahl, A. Robert. *La democracia y sus críticos*. Barcelona-Buenos Aires-México. Ediciones Paidós. 1992. p. 274.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 275.

reconocen ciertas clases de igualdad, de manera positiva en un sistema político: *la igualdad de todos los ciudadanos en cuanto a su derecho a hablar en la asamblea de gobierno (isogoria) y la igualdad ante la ley (isonomía)*⁷⁸.

Esta igualdad en el gobierno es un principio de la democracia originaria que constituye tanto a sus gobernantes como a sus gobernados, pero es también una libertad que se *extiende a su vida corriente*. De ahí que puedan participar en la administración y gobierno de su ciudad, a través de la *discusión que es el paso previo indispensable para cualquier acción sensata*, afirma Dahl.

A diferencia de Atenas, que se funda sobre la importancia de la igualdad en la distribución de cargos por sorteo en instituciones como el consejo, los tribunales y los *nomothetai* (ente que aprueba decretos y decisiones legislativas); la república romana con fundamento en el censo, emplea el sorteo –institución neutra y religiosa- para sumar votos y cohesionar tanto a las clases hacendadas como al pueblo, pero de manera separada.

De acuerdo con Bernard Manin, en el modelo romano monárquico, aristocrático, democrático, la riqueza determina la influencia política de su gobierno mixto⁷⁹. En su república se otorga igualdad a los ciudadanos, pero con ciertos límites ya que no confían en ellos. Así, se reservan magistraturas electivas para las clases altas mientras el pueblo, reunido en tribus, elige a los magistrados más bajos y a los tribunos de la plebe; reunido en centurias, también nombra a los más altos. Aunque el pueblo no puede incorporarse a los cargos, ni enviar iniciativas para su aprobación por la *comitia tribuna*, órgano del poder popular.

Manin explica que en las asambleas populares romanas, el sorteo se usa para establecer quién debe votar primero en las asambleas centuriales, es decir, organiza la votación y junto al valor religioso –afirma el voto que ha de seguirse-, que se confiera a la centuria con prerrogativa, evita o mitiga cualquier disensión o rivalidad entre las clases hacendadas, sin debilitarlas; así

⁷⁸ Dahl, retoma los términos de Sealey. *Ibidem*, p. 22.

⁷⁹ Manin, *Los principios del gobierno representativo*, *op.cit.* p. 62.

mismo, el sorteo determina qué votos se deben contar primero en las asambleas tribales -qué voto de qué tribu debía constarse primero⁸⁰.

Durante la Edad media europea, la República Florentina, s. XIV al XVI, transita por diversas circunstancias y cambios que posibilitan la combinación del sorteo y la rotación, con el proceso de elección. La estabilización del sistema de creencias sobre la selección de gobernantes, asocia la elección con *governo stretto* (gobierno estrecho o aristocrático) y al sorteo con el *governo largo* (gobierno abierto o popular)⁸¹.

De igual manera, en Venecia el sorteo se emplea para elegir miembros de los comités que nominan a los candidatos para ser considerados por el Gran Consejo, impedir la influencia sobre el proceso de nominación y el desconocimiento de quien se encargaría de proponer a los candidatos. El mecanismo del sorteo libera las elecciones de intrigas y campañas divisorias, genera cohesión entre la nobleza veneciana y da reconocimiento al pueblo. Empero, el Gran Consejo sólo incluye una fracción de la población con pertenencia hereditaria y de descendientes de los que fueron admitidos por la reforma de 1297 que a mediados del s. XVI sumaban 2 mil 500 miembros, que forman el cuerpo ciudadano⁸².

Cabe destacar que uno de los objetivos del sorteo es poner límite a la información que pueda dañar a contendientes, a clases sociales, al pueblo o a la propia elección. Así el sorteo evita las acusaciones, la especulación, pero en muchos casos, sólo es un proceso utilitario del que se sirven las clases privilegiadas con la elección para mantener el poder.

⁸⁰ *Ibidem*, p. 65.

⁸¹ *Ibidem*, p. 81.

⁸² *Ibidem*, pp. 85-86.

1.2.2. LA ELECCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN

La elección tampoco ocasiona mayor intervención o participación ciudadana en los asuntos públicos. Bernard Manin⁸³ plantea las transformaciones de la democracia en consonancia con la representación:

- a) La representación emplea únicamente la elección a intervalos regulares (un procedimiento aristocrático) para seleccionar a sus gobernantes, ya no existe la asamblea ni otros órganos con integrantes designados por sorteo, por lo que su distribución de cargos es menos igualitaria, así los ciudadanos son fuente de legitimidad política pues están en igualdad de oportunidades de obtener un cargo.
- b) Los gobernados no están obligados a cumplir lo que prometen y sus propuestas no son vinculantes, es decir, existe cierto grado de independencia en sus decisiones respecto a los deseos del electorado. Pero aún cuenta con el voto retrospectivo de la ciudadanía, para aceptar o rechazar un nuevo cargo en sus representantes. Además de que otra característica no democrática consiste en que los representantes sean superiores a quienes les eligen (riqueza, talento y virtud).
- c) Con el gobierno representativo desaparece el requisito de la riqueza para ser representante y predomina el sufragio universal. Asimismo, quienes son gobernados pueden expresar sus opiniones y deseos políticos.
- d) La elección somete las políticas y decisiones al veredicto del pueblo, quien elige el tipo de superioridad que les ha de gobernar, por ello se afirma que conviven las cualidades democráticas y aristocráticas.
- e) Las decisiones públicas se someten al principio de debate y discusión.

De este modo, la representación no se refiere al gobierno indirecto del pueblo. En este sistema, los representantes conforman una élite y, por tanto, la representación democrática es un procedimiento aristocrático u oligárquico que destina sus cargos a personas distinguibles y está

⁸³ *Ibidem*, pp. 199-236.

dotado de cierto grado de independencia, ya que no los rige la voluntad del pueblo –esta es sólo un deseo.

A pesar de que existen condiciones de desigualdad en el gobierno representativo, en particular Manin se refiere a la influencia de la riqueza, el método representativo de la elección no favorece a ninguna élite, no se puede predeterminar “qué rasgos otorgan una mayor ventaja en la competición por los cargos”⁸⁴.

La participación ciudadana tiene una faceta precisa, la emisión del voto y otra imprecisa, el ejercicio de los derechos políticos como mecanismo para influir sobre el gobierno⁸⁵. Para la ciudadanía, elegir es selección o rechazo. La representación democrática está acotada por su procedimiento: con el voto los individuos sólo ejecutan su mandato de manera retrospectiva⁸⁶ en lapsos determinados, no pueden modificar de manera directa u oportuna las decisiones establecidas por las instituciones y representantes electos.

Para ganar, la comunicación de un candidato y/o partido se basa en la investigación que se realiza sobre las creencias y valores de las personas en su marco sociocultural, así como en el contexto de la candidatura. La campaña se rige por el principio de distinción, ser superior en dotes naturales, como parte de una élite, por propuestas de programas y promesas, que además no son vinculantes, no es posible garantizar que los ciudadanos y las minorías sean representadas en los órganos de gobierno o por los partidos políticos o se respeten sus deseos y expectativas⁸⁷.

Todo ello, conduciría al acatamiento, el reconocimiento de que sólo algunas personas *son aptas para gobernar*. Przeworski muestra dos riesgos, en la deliberación instrumental: 1) el *adoctrinamiento ideológico*: algunas personas son ayudantes disimulados, saben más de lo que

⁸⁴ *Ibidem*, p. 190.

⁸⁵ Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 103.

⁸⁶ Manin, Bernard. *Los principios del gobierno representativo*, *op. cit.* p. 220.

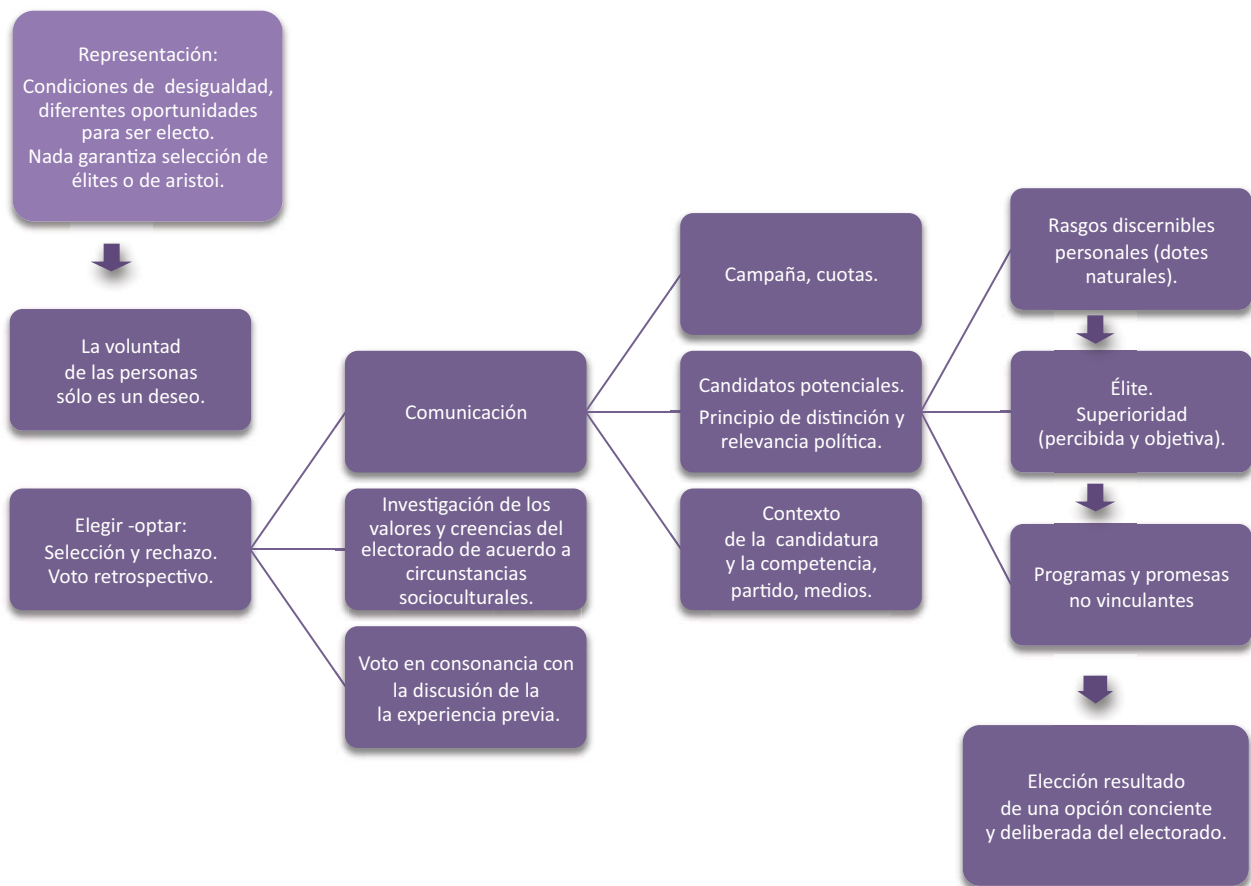
⁸⁷ *Ibidem*, p. 176.

parece y son cómplices en el engaño, o bien se les provoca que otras personas les crean, o bien estas tienen buenas razones para creer que otros saben más; 2) el acomodamiento a la manipulación de expectativas mutuas, falsa consciencia de las expectativas mutuas⁸⁸.

Por otro lado, la democracia procedimental se complementa con otras formas de la participación política que buscan influir en el gobierno representativo. En este sentido cobra ventaja el escrutinio ciudadano y, en su sentido opuesto, la rendición de cuentas a partir de un tipo particular de comunicación política, como se explica en el siguiente apartado.

Elementos que pueden integrar la comunicación desde la democracia representativa

Elaboración propia con base en *Los principios del gobierno representativo* de Bernard Manin.



⁸⁸ Przeworski, Adam. "Deliberación y dominación ideológica", en Elster, Jon. *La democracia deliberativa*. España, Gedisa, 2001. (Serie CLA.DE.MA Sociología). p. 199.

1.2.3. DEMOCRACIA REPRESENTATIVA, PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y ESCRUTINIO CIUDADANO

La elección se ha transformado en condición necesaria mas no suficiente para que un sistema político sea democrático, que posibilite elecciones periódicas, un proceso formal en el que se elige una propuesta o se opta, a favor o en contra, de una persona candidata o partido. Para ejercer el voto de esta manera se requieren dos elementos que sientan las bases de la democraticidad: el Estado, como el conjunto de instituciones y relaciones sociales que penetra y controla el territorio y los habitantes⁸⁹; y el régimen, los mecanismos de acceso al poder⁹⁰:

Elementos que sientan las bases de la democraticidad



Elaboración propia con información de *El desencanto de una democracia incipiente*.

⁸⁹ O'Donnell, Guillermo A.; Iazzetta, Osvaldo Miguel; Vargas Cullel, Jorge (Eds.). *Democracia, desarrollo humano y ciudadanía: reflexiones sobre la calidad de la democracia en América Latina*. Argentina, HomoSapiens-PNUD, 2003. p. 34. En su definición, Guillermo O'Donnell aclara que se acerca a Max Weber y otros clásicos en lo relativo al tema del poder como la gran concentración de poder (o poderes) implicada por el funcionamiento y surgimiento del Estado. Pero, a diferencia de la definición weberiana O'Donnell postula la legitimidad de su coerción o violencia del Estado como un último recurso, variable histórica empleada según el país y su periodo.

⁹⁰ Aziz Nassif, Alberto. "El desencanto de una democracia incipiente" en Rodríguez Araujo, Octavio; Aziz Nassif, Alberto (Coord.). *México: ¿un nuevo régimen político?* México, Siglo XXI Editores, 2009. p. 24.

La propuesta de Guillermo O'Donnell para América Latina sugiere que contar con un gobierno democrático no es sólo tener el procedimiento, es decir, elecciones libres, competitivas, igualitarias, decisivas e inclusivas, donde los gobiernos que pierden elecciones acatan resultados; sino también es resultado de una apuesta institucionalizada, o sea, un sistema legal que asigna a cada individuo múltiples derechos y obligaciones (ciudadanía política), no elegibles sino establecidos y respaldados por el sistema social del Estado en el que viven; donde no hay ninguna persona por encima de la ley (Estado de derecho)⁹¹.

Giovanni Sartori incluye las libertades civiles, como la libertad de expresión, en la *libertad política*. Estas libertades son *negativas*, porque delimitan la esfera de acción del Estado y establecen los límites (el uso y el abuso) del poder político. Nuestros derechos políticos emanan de las libertades civiles, estas son su concreción y garantía específica. Los derechos políticos son libertades civiles desarrolladas y protegidas, mientras que las libertades civiles son la razón de ser (aunque no la única) de nuestros derechos políticos⁹².

Bajo los derechos políticos, la ciudadanía se expresa libremente sobre asuntos políticos y se organiza para defender sus intereses sin riesgo de ser castigada; los ciudadanos pueden votar y ser votados; también ser juzgados en un proceso legal. Asimismo, pueden formar una sociedad democrática, una sociedad civil fuerte, regida por el interés público, la información y la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos; los valores, prácticas y actitudes de la población respecto a la democracia.

En concreto, mientras que en la representación los gobernantes no están obligados a cumplir lo que prometen, en la democracia participativa votar es más que el procedimiento para elegir, significa el ejercicio de un derecho civil y el deber de participar como un conjunto de voluntades en las decisiones públicas *ex ante*.

⁹¹ O'Donnell, Guillermo A.; Iazzetta, Osvaldo Miguel; Vargas Cullel, Jorge (Eds.), *op. cit.* p. 73.

⁹² Sartori, Giovanni. *Teoría de la democracia 2. Los problemas clásicos*. México, Alianza Editorial, 1991. p. 375.

Este reconocimiento coincide con las corrientes democráticas contemporáneas que no se refieren únicamente al ámbito del Estado, gobierno y régimen, sino que también consideran la capacidad de las personas que forman parte de cualquier tipo de asociación, en su carácter político. O'Donnell reconoce que los seres humanos como agentes están dotados de razón práctica: "usan su capacidad cognitiva y motivacional para decidir opciones que son razonables en términos de su situación y sus metas, de las cuales, salvo prueba terminante en contrario, se lo/a considera mejor juez/a"⁹³.

De acuerdo con él, la agencia humana constituye a cada individuo como persona legal, portadora de derechos subjetivos, con capacidad de realizar acciones y responsabilizarse por ellas, por ende, se le concibe autónoma, responsable, razonable. Aunque en el marco de los límites determinados por su contexto social, económico y cultural, como sustentan los estudios culturalistas de la comunicación⁹⁴.

La representación establece una relación entre gobernantes y gobernados mediada por las instituciones democráticas, entre cuyas responsabilidades está garantizar la libertad de expresión de cualquier ciudadano y el derecho a ser informados sobre el quehacer público, es decir, acerca de la responsabilidad de la autoridad ante la ciudadanía, en el ejercicio de sus atribuciones.

Por otro lado, el aumento de diversidad de intereses y expectativas de la ciudadanía, así como su dispersión, obliga a que esta se adhiera a partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil para que la información alcance cierta publicidad o potencia y pueda de esta manera incidir

⁹³ O'Donnell, Guillermo A., *op. cit.* p. 59. El concepto *razón práctica*, lo toma O'Donnell de Pierre Bourdieu sin reconocerlo y es reelaborado por Giddens quien lo concibe como conciencia práctica: "la disponibilidad o reserva de conocimiento que implícitamente usa un individuo en su actividad o al interpretar las acciones de otros, aunque raramente articulado para dar cuenta o interpretar eventos producidos por el propio individuo o por otros", Giddens. Citado por Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 78. Cita al pie 102.

⁹⁴ La importancia de los estudios culturales de la comunicación se revisan en el apartado 1.1.6 de este primer capítulo.

en el ejercicio del gobierno sobre las decisiones que conciernen y atañen a todos los ciudadanos.

De tal suerte, la opinión política, igual que información pública, es un bien público colectivo, gratuito que se apropia por igual derecho y su valorización depende de los agentes que la producen e intercambian, sujeta, en última instancia, a la credibilidad y utilidad del valor que pueda asignarse o no a la información y opinión circulada o movilizada para su apropiación. La producción de información y opinión se rige por su provisión colectiva mientras que su apropiación se sujeta a una valoración individual en el intercambio simbólico, es decir por la valoración de las expectativas compartidas acerca de la necesidad que satisface o de su utilidad⁹⁵.

En este sentido, se entiende la opinión política como la esencia de escrutinio público en el intercambio y discusión de opiniones que atañen a asuntos políticos, donde cualquier ciudadano tiene acceso a esa deliberación y a su resultado, con lo que adquiere un carácter público; una interacción social discursiva dialógica y una situación comunicativa interpersonal, mediante el intercambio de evaluación y confrontación de información, opiniones y argumentos, con un sentido crítico, sobre asuntos colectivos de interés público, que conciernen a las actividades de los procesos políticos⁹⁶.

Luego, es posible entender a la opinión pública, de acuerdo con Giovanni Sartori, como el fundamento sustantivo y operativo de la democracia. Es donde radica la importancia de cómo se forma esa opinión y la forma que adquiere⁹⁷. Y añade que con la representación y el tamaño de los Estados, se produce un empobrecimiento de la democracia por la disminución de la relación interpersonal, de la relación directa que le da sustancia, pues no existe interacción entre los presentes, entre las personas que se influyen entre sí, que opinan y luego cambian de

⁹⁵ Peña, *op. cit.* pp. 152-153.

⁹⁶ *Ibidem*, pp. 40-41.

⁹⁷ Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?* México, Patria, 1993. p. 59.

opinión al escucharse, y así ya no existe la democracia iluminada debido a la discusión que precede a la decisión⁹⁸. Aunque él da más peso a esta interacción cuando se trata de referendo que en las votaciones.

El valor que Sartori le asigna a la opinión pública se confronta con la mediatización de la política, en una relación entre gobernantes y gobernados moderada no por las instituciones de la democracia representativa sino por los medios de comunicación, que relegan el intercambio simbólico discursivo y las decisiones de la ciudadanía.

De ahí la pertinencia del término *publicidad política* de Habermas, como “la sustancia de las condiciones comunicativas bajo las que puede realizarse una formación discursiva de la voluntad y de la opinión de un público compuesto por los ciudadanos de un Estado”⁹⁹, término que vincula a la democracia participativa, la cual implicaría una movilización política y una fuerza productiva de la comunicación, propuesta que regresa los procesos decisorios a la discusión argumentada de los afectados, a la que subyace una forma racional de la voluntad ciudadana (así como a las normas de validez)¹⁰⁰.

Aunque, Habermas emplea su desarrollado objeto de estudio, la publicidad, como hacer público del cual proviene la opinión pública, cabe recordar que en las democracias occidentales este término se relaciona con las industrias de la comunicación, su predominancia simbólica como estrategia administrativa y la mediatización cultural que generan. Por ello, en lugar de emplear el término publicidad, en esta investigación se prefiere el término *comunicación política*, como un tipo de participación política.

En este sentido, cabe distinguir la deliberación como parte del escrutinio ciudadano y una práctica en las democracias representativas de aquella y otra deliberación que se concibe como

⁹⁸ *Ibidem*, p. 80.

⁹⁹ Habermas, Jürgen, *op. cit.* p. 26.

¹⁰⁰ *Ibidem*, pp. 26-27.

legitimadora de decisiones que atañen a todos, en las que todos participan, y en la que de manera radical o complementaria se establece en las democracias participativas.

1.2.4. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DELIBERACIÓN COMO ESCRUTINIO CIUDADANO EN LA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

El concepto *democracia deliberativa*: “está enraizado en el ideal intuitivo de una asociación democrática en la que la justificación de los términos y condiciones de la asociación procede mediante la argumentación y el razonamiento públicos, entre ciudadanos iguales. Los ciudadanos en un orden de este tipo comparten un compromiso hacia la resolución de los problemas de elección colectiva mediante el razonamiento público, y contemplan sus instituciones básicas como legítimas en tanto establecen un marco para la libre deliberación pública”¹⁰¹.

Asociada la democracia ateniense a la deliberación, en el estado moderno la democracia participativa recupera este vínculo –de ahí el término deliberación- que plantea sus posibilidades y condiciones para la comunicación política actual en el marco de un gobierno liberal representativo.

Como se mencionó, en la democracia representativa la voluntad del pueblo es sólo un deseo, pero si se rechaza el actuar de quien ocupa un cargo, su veredicto se convierte en orden. La comunicación política es el eje transversal del que pende esta decisión y, para la democracia participativa, la deliberación y el escrutinio público son parte de las condiciones que la posibilitan.

¿Cómo establecer un orden político y social basado en la voluntad de las personas? Con esta pregunta Bernard Manin plantea una cuestión a la que teorías liberales y democráticas han respondido con el principio de unanimidad basado en el individualismo. Sin embargo, Manin no

¹⁰¹ *Ibidem*, p. 26.

concuera con estos planteamientos e interroga las posturas de Emmanuel-Joseph Sieyès, Jean-Jacques Rousseau y John Rawls con respecto a voluntad de las personas como obligación política.

Al analizar las tres posturas, Manin retoma a Sieyès: “una asociación política representa el logro unánime de la voluntad de sus miembros y su institución pública (su gobierno) es el resultado de la voluntad de la pluralidad (que es la mayoría de sus miembros). Dado que la unanimidad es imposible de alcanzar la sustituye por pluralidad y considera a la mayoría equivalente de unanimidad”¹⁰². Ante la realidad política, objeta Manin, Sieyès simplemente transfigura la voluntad de la mayoría en unanimidad, como una necesidad práctica pero ésta es sólo una *convención conveniente*.

Por otra parte, explica que según Rousseau la fuente legítima de la obligación política es la voluntad de las personas. Al obedecer la voluntad común cada persona se obedece a sí misma. Por lo tanto, la voluntad general corresponde con igualdad unánime, voluntad como cuestión de principio. Como se sabe, Rousseau distingue entre voluntad general y voluntad de todos, pero Manin refuta que la distinción entre las dos es el principio y la práctica. Es posible que empíricamente, todos los individuos no hayan acordado lo que llegó a ser general, pero en principio están necesariamente en acuerdo. La firme voluntad de todos los miembros del Estado es igual que la voluntad general¹⁰³.

Estas teorías muestran que tanto Sieyès como Rousseau derivan su principio de mayoría de una forma de individualismo. Así, esta voluntad no procede de la colectividad sino de las opciones concertadas por las personas. Manin rescata esta reflexión para cuestionar el proceso de deliberación que de acuerdo con Rousseau significa la decisión de la voluntad general, el cual siempre tiene la razón y tiende al bien público:

¹⁰² Manin, Bernard. “On legitimacy and political deliberation” en *Political Theory*. Vol 15, No. 3, Agosto, 1987. p. 341.

¹⁰³ *Ibidem*, p. 343.

“Cuando varios hombres [sic] reunidos se consideran a sí mismos un solo cuerpo, no tienen más que una voluntad, que se refiere a la común conservación y al bienestar general. Entonces, todos los resortes del Estado son vigorosos y sencillos; sus máximas son claras y luminosas: no tienen intereses embrollados, contradictorios; el bien común se muestra por todas partes claramente, y no exige sino un sentido común para percibir. La paz, la unión, la igualdad, son enemigos de las sutilezas políticas”¹⁰⁴.

De este modo, la voluntad es la base de legitimidad, que no radica en el individuo libre capaz de construir razones de peso, sino en el individuo, cuya voluntad está totalmente determinada: quien ya ha hecho su elección.

Por su parte, John Rawls considera que una persona racional tiene un conjunto coherente de preferencias entre opciones que se abren frente a ella y las clasifica de acuerdo con lo que se ajusta más a sus fines; sigue el plan que satisface más sus deseos y que tiene la mayor posibilidad de ser ejecutado. El proceso de formación de la decisión se reduce al cálculo. El individuo se supone que sabe exactamente lo que quiere, o más precisamente, ya posee los criterios de evaluación que le permiten evaluar todas las alternativas posibles¹⁰⁵.

Bernard Manin concluye que la deliberación como un procedimiento en sí para ser informados; no una decisión en sí misma, al desafiar la conclusión fundamental de Rousseau, Sieyès y Rawls: *una decisión legítima no representa la voluntad de todas las personas, sino es el resultado de la deliberación de todas ellas.*

Manin argumenta en contra de lo que señala Rousseau, sobre que los individuos deliberan porque están suficientemente bien informados; y tampoco tienen a la primera, un conjunto completo de preferencias. Las personas, afirma, poseen *a priori* preferencias relativas a una

¹⁰⁴ Rousseau, Jean Jacques. *El contrato social*. Barcelona, Tecnos, 1988, p. 103.

¹⁰⁵ Manin, Bernard. “On legitimacy and political deliberation”, *op. cit.* p. 349.

multitud de problemas y soluciones y aunque llegan a una decisión en el cierre del debate, sus preferencias todavía son incompletas.

Asimismo, tampoco le parece lógico inferir que los individuos desde un principio, tienen un conjunto coherente de preferencias, como afirma John Rawls, en su *Teoría de la Justicia*. La experiencia demuestra, por el contrario, que sus deseos iniciales con frecuencia entran en conflicto. No sólo porque diferentes personas desean diferentes cosas, sino que cada persona tiene deseos que entran en conflicto entre sí. De esta manera, “el objetivo de la deliberación es ampliar la información a los participantes, permitirles descubrir sus propias preferencias. Este proceso requiere una multiplicidad de puntos de vista y argumentos”¹⁰⁶.

Para Manin, el concepto de argumento es una proposición destinada a persuadir a los miembros de la colectividad deliberante. La proposición puede referirse tanto a hechos como a valores. Pero una proposición constituye un argumento sólo si apunta a persuadir a la audiencia y a suscitar su acuerdo por la sola validez (factual o moral) de lo que afirma y no por ofrecer retribuciones o por proferir amenazas de sanciones (no es regateo)¹⁰⁷.

Una de las críticas a este autor, la realiza Przeworski: “Manin, con una descripción más realista de los mecanismos de deliberación, llegó a la conclusión de que ésta no llega a converger nunca en un máximo único. A su entender, la deliberación educa las preferencias y las hace más generales: conduce al acuerdo más amplio posible en un momento concreto. Pero no pasa de ahí y deja conflictos sin resolver”. Przeworski se refiere al acatamiento de las elecciones y los conflictos derivados, ahora por grupos educados. Pese a esta crítica, la deliberación refuerza el mecanismo de construcción del voto informado en una democracia incipiente.

Sin embargo, vale destacar que en procesos electorales, la comunicación cobra mayor relevancia a favor de la democracia. Adam Przeworski reconoce que “la democracia puede

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 352.

¹⁰⁷ Manin, Bernard, "Deliberación y discusión" en *Revista Saap*, ISSN 1666-7883. Vol. 2, septiembre 2005. p. 24.

seguir identificando o definiendo el bienestar social máximo aunque las preferencias se modifiquen como resultado de la comunicación. La deliberación supone la modificación endógena de las preferencias a través de la comunicación¹⁰⁸.

De esta manera, en las democracias modernas que se erigen sobre las bases del gobierno representativo bajo la figura de la *elección*, donde la deliberación es un tipo de comunicación política que no sólo brinda información si no que contribuye a la formación de la opinión pública sobre los asuntos del gobierno pero que sólo es posible entre ciudadanos (y la sociedad civil) o entre representantes electos, en una democracia liberal, por lo que es necesario construir un intercambio dialógico a entre ambos lados para garantizar el ideario democrático.

La deliberación se concibe como una parte de la constitución democrática, mediante la cual se reconoce a las personas en sus derechos y libertades, produce una participación educada que define el rumbo de un país: “ya que un proceso democrático es una apuesta a la posibilidad de que un pueblo obrando de forma autónoma, pueda aprender a hacerlo correctamente”¹⁰⁹.

Ahora bien, la deliberación debería coincidir con la mediación política pero existen límites debido a sus posibilidades y condiciones operativas y sustantivas. En general, existe un resquicio entre los poderes de gobierno y la ciudadanía. Los ciudadanos no pueden influir de manera directa en la discusión de las decisiones que los órganos colegiados toman bajo el principio de mayoría en la democracia representativa.

La participación política directa, sólo sería posible en grupos muy reducidos que cuentan con la información sobre el asunto público que se trata y donde las personas se reconozcan como iguales. Por otro lado, en la democracia representativa los partidos políticos continúan con la agrupación de contenido simbólico de los intereses, deseos y expectativas ciudadanas,

¹⁰⁸ Przeworski, Adam. *Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina*. Traducción de Mireia Bofill Abelló. Londres, Cambridge University Press, 1995. p. 27.

¹⁰⁸ *Ibidem*, p 27.

¹⁰⁹ Dahl, *op. cit.* p. 232.

organizan la expresión de la opinión pública durante las elecciones. Aunque, de acuerdo con Manin, los partidos políticos no pueden controlar la oposición y ni su voz¹¹⁰.

Asimismo, en países en transición democrática, como en el caso de México, cobra auge el trabajo de las organizaciones de la sociedad civil como potenciadoras de los intereses ciudadanos para incidir y asegurar su participación política en la discusión de las decisiones que consienten los representantes.

Pero la discusión de Manin no es inerte. De ella es posible recuperar las condiciones para que las personas sean informadas sobre los asuntos públicos y lograr un consenso más amplio. Al volver a su concepto de *discusión* es posible advertir que esta parte de un tipo de comunicación en la cual al menos una de las partes a) trata de producir un cambio en la posición de la otra parte y b) lo realiza al emplear propuestas que son impersonales o están relacionadas con el futuro a largo plazo¹¹¹.

Como explica el autor, la primera cualidad se refiere a la herencia que la deliberación retoma de la persuasión, mientras que la segunda entraña una competencia simbólica hacia la consecución de argumentos. Ambas son cualidades ideales de la discusión que se cuestionan en otras formas de participación política, en particular, en el escrutinio ciudadano que concurre con la democracia representativa.

El doctor Peña Serret explica que el escrutinio ciudadano surge junto a la democracia representativa, se asienta en la idea de soberanía o derecho de representación, tiene lugar en el intercambio y discusión de opiniones que atañen a asuntos políticos, donde cualquier ciudadano tiene acceso a esa deliberación y a su resultado, con lo que adquiere el carácter de público. Es una práctica democrática mediada e indirecta en cuanto a vigilar al gobierno,

¹¹⁰ Manin, Bernard. *Los principios del gobierno representativo*. op. cit. p. 264.

¹¹¹ *Ibidem*, 242.

prevenir abusos y sancionar a quienes gobiernan mediante la acción política que supone una discusión que depende del ejercicio de los derechos de la ciudadanía¹¹².

Peña Serret argumenta que el escrutinio ciudadano supone construir el juicio compartido mediante la discusión colectiva entre ciudadanos pares sin distinción, en las relaciones e interacciones cotidianas, no solamente en periodos electorales y por eso es la práctica democrática para sancionar a los gobernantes electos durante el gobierno en funciones. Su contraparte es la rendición de cuentas a cargo de los representantes políticos por la responsabilidad que implica ejercer la soberanía ciudadana. Aunque explica que la distribución del recurso de la información sea desigual entre individuos, así como entre estos y los poderes del Estado.

Así, el veredicto del pueblo puede convertirse en orden mediante el principio de la deliberación y la práctica democrática del escrutinio público que se generan a partir de la comunicación política y las condiciones que lo posibilitan. Ahora, se requiere analizar la afectación de la mediatización de la política y en particular de una de sus formas predominantes, el spot de tipo negativo, para conocer los alcances y límites normativos de estos dos tipos de participación política en una democracia representativa y en particular en el caso de México.

REFLEXIONES PRELIMINARES

En este capítulo se analizó el desarrollo de la comunicación política a través del arte de la guerra y de la retórica, la propaganda, la publicidad y el marketing. Se comprendió que la comunicación política es un proceso que no puede ser definido con estos conceptos precedentes, pero cuyas cualidades están presentes en su configuración actual.

En particular, se explicó el origen de manera breve de su carácter y en la conducción del poder político, ya sea coercitivo o simbólico en cinco momentos, durante la secrecía de la guerra y en

¹¹² Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 71.

la retórica de la democracia antigua, como parte de la ideología impuesta en la propaganda religiosa y política, en el surgimiento de la comunicación pública, en el predominio del discurso publicitario comercial y en su forma administrativa como parte del marketing.

A partir de este desarrollo histórico, se estableció el carácter de la comunicación política actual respecto al papel de los medios de comunicación y los efectos que generan en la economía y en la mediación cultural de la política.

De igual forma, en el segundo apartado de este capítulo se explicó el rol de la información política en las formas de participación que se originaron en la democracia ateniense, en la conformación de la representación y en su fusión como democracia representativa. En estas, se destacó el papel de la deliberación ante al escrutinio ciudadano como una práctica política que surge a partir de la comunicación política y en la formación de la opinión pública -como *fundamento sustantivo y formativo de la democracia representativa*- que se adecua a la mediación de la política.

Por último, se resaltó la deliberación como condición normativa al contribuir a ampliar información y descubrir las propias preferencias de los ciudadanos porque esos procesos requieren confrontar múltiples puntos de vista y basar la voluntad de las personas, en interacción argumentativa colectiva; así como el escrutinio público como una práctica democrática que se ejerce en los derechos de los ciudadanos y a su vez coincide en un proceso ciudadano de ensayo-error que acerca a los ciudadanos a prácticas y comportamientos posible en la democracia representativa.

En el siguiente capítulo se profundizará en el papel de los medios de comunicación, la mediatización de la política y el predominio de la publicidad política, en particular en su forma negativa. Además, se describirá el tipo de comunicación política que plantea la Reforma electoral 2007-2008 en México, que regula el término propaganda y pone límites a su contenido durante las campañas electorales con consecuencias para la difusión del *spot* negativo como mecanismo de participación política.

CAPÍTULO 2

MEDIATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ANTECEDENTE NEGATIVO A LA REFORMA

En el primer capítulo se explica cómo la información política históricamente se ha constituido en fuente de poder coercitivo y simbólico¹. Se usa y coexiste en la estrategia militar para destruir al enemigo, se emplea también en las discusiones retóricas de la antigua asamblea griega; en la modernidad está implícita en la ideología política y religiosa impuesta, en la formación de la opinión y comunicación públicas, así como en las mercancías y tácticas que provienen del marketing.

Estas formas simbólicas dotan de carácter a la comunicación política en la democracia liberal o representativa occidental, donde los medios de comunicación desempeñan una mediación cultural, y de interés especial en esta investigación, sobre la participación y las prácticas políticas entre la ciudadanía y los representantes electos.

¹ De acuerdo con John, B. Thompson, por poder coercitivo se entiende tanto la amenaza, como el uso de la fuerza física para someter o vencer a un oponente, cuyo riesgo es mutilarlo o destruirlo; mientras que, por poder simbólico: “la capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas”. Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. 2ª ed. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1998. (Paidós comunicación, 101). pp. 33-34.

“El proceso de mediatización de los actores, los acontecimientos y el discurso político es una tendencia histórica, que inicia en la etapa en que pocos periódicos y medios electrónicos cohabitaban bajo subordinación al sistema político, pasa por una segunda caracterizada por la transformación tecnológica, expansión, comercialización y competencia por las audiencias, a la par de los cambios en aquél y la modernización del hacer político, llegando a la etapa actual de la comunicación multicanal, en que el sistema mediático se emancipa del sistema político y utiliza el enorme poder acumulado contra la propia esfera política que coloniza”².

De acuerdo con Juan Ignacio Rospir, la modernización tecnológica de los medios de comunicación también se identifica con una tendencia publicitaria conocida como *americanización* de campañas, un estilo de influencia e imitación del funcionamiento de la democracia desarrollada en Estados Unidos, que penetra diversas culturas y tradiciones, a partir de sus tendencias informativas, pautas de comportamiento y los efectos generan³.

La corriente crítica pone en duda la mediatización⁴ y la americanización⁵ que convierten la política en formas de publicidad y mercadeo, su marketización. El eje de estos cuestionamientos radica en la adaptación y subordinación del contenido del discurso político a la lógica mediática que anula conceptos, abstracción y el entendimiento⁶. Se cuestiona que el dominio de la

² Peña Serret, Daniel. *Los legisladores federales ante el escrutinio público mediático en México*. Tesis de doctorado. México, UNAM, 2012. p. 166.

³ Rospir, Juan Ignacio. “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé (Coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel, 2003. (Ariel Comunicación). pp. 47-48.

⁴ Para Gustavo Pandiani, la mediatización es una de las cinco características de la relación política-medios, junto a la audiovisualización, espectacularización, personalización, marketización. Pandiani. *Homo Zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires, Urgerman editor, 2004. Citado por García Calderón, Carola (Coord.). *El comportamiento de los medios de comunicación*. Elección 2006. México, UNAM, Plaza y Valdés. p. 59.

⁵ Para Kaid y Holtz-Bacha, en el mismo sentido que Gustavo Pandiani, la americanización de las campañas incluye: el dominio de la televisión y el tratamiento de determinados temas en ella, la personalización, así como la profesionalización de los actores políticos que intervienen en las estrategias políticas de los medios. Kaid, L. y Holtz-Bacha, C. (eds.). *Political advertising in western democracies*. Londres, Sage, 1995, p. 9. Citado por Berrocal, Salomé. “La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado”, Berrocal, Salomé (Coord.), *op. cit.* p. 137.

⁶ La cita hace referencia a la crítica de Giovanni Sartori, que Rospir retoma sobre la imagen de la video política, la cual disminuye la capacidad humana del raciocinio, postura expuesta en la obra *Homo Videns: La sociedad*

televisión centralice la política, la *encapsule* en el spot de corta duración (de 30 segundos a un minuto)⁷ que difunde ciertas imágenes sobre determinados asuntos y “dé la ilusión de transparencia”⁸, como afirma Jean Mouchon.

De igual manera, la crítica académica afirma que estos formatos audiovisuales favorecen la espectacularización⁹, el contenido preminentemente emotivo y de entretenimiento sobre argumentos razonados en los mensajes políticos, así como la personalización que corresponde “a la idea de que las personas manejan su propio destino y los acontecimientos no son más que el resultado de la buena voluntad de los individuos”¹⁰.

Como sostiene Anne-Marie Gringas “puesto que las personalidades políticas procuran ávidamente que se hable de ellas, su actividad tiende a concentrarse en hechos que tengan un alto potencial mediático”¹¹. De este modo, se critica que la comunicación política predominante afecte el proceso político y busque llamar la atención de las audiencias, a través de mensajes fragmentados, emocionales, personalizados, más que promover la discusión pública, la formación de la opinión y la crítica, así como el debate necesario para la participación ciudadana.

teledirigida. Madrid, Santillana-Taurus, 1998. Citado por Rospir, Juan Ignacio. “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *op. cit.* p. 50.

⁷ Anne-Marie Gringas agrega la fragmentación como una cualidad de la comunicación política mediática, referente a la presentación de hechos políticos en partes o parcelas, en un tipo de “información cápsula”. Gringas, Anne-Marie. “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas” en Gauthier, Gilles; Gosselin André y Mouchon, Jean (Comps.). *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998. p. 36.

⁸ El autor indica que “el control de la imagen es tanto más temible cuanto que la información emitida de manera continuada da una ilusión de transparencia”, recupera la idea de Mowlana, Gebner y Shiller (1992), referente a la cobertura informativa de la Guerra del Golfo. Mouchon, Jean. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona, Gedisa, 1999. pp. 31-32.

⁹ Anne-Marie Gringas prefiere el uso del término dramatización de la política que de manera general incluye el espectáculo, las crisis de modo cíclico y la utilización de emociones, Gringas, Anne-Marie, “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas” en Gauthier, Gilles; Gosselin André y Mouchon, Jean (Comps.), *op. cit.* p. 35.

¹⁰ *Ibidem*, pp. 34-35.

¹¹ *Ibidem*, p. 35.

Producto de la innovación, el desarrollo tecnológico y las estructuras institucionales, el discurso comercial explota ciertas formas simbólicas. Estas son “constructos de significado, expresiones lingüísticas, acciones y objetos que representan de modos particulares la realidad social, permitiendo a individuos y grupos sociales comprenderse a sí mismos, interpretar a los otros y las interacciones con ellos”¹².

Durante los periodos electorales de la democracia, las formas simbólicas de tipo político entran en competencia para conseguir adeptos o restarlos a los y las candidatas o partidos adversarios. Este marco propicia el empleo del contenido negativo en los mensajes políticos que principalmente se transmiten por televisión y representan las fuentes de información con el fin de alcanzar el poder político.

Los efectos culturales del contenido negativo se agregan a las implicaciones que la mediatización genera en el proceso político. Del análisis y cuestionamiento a *lo negativo* de los spots televisivos se desprenden ciertos efectos, entre ellos, el daño o afectación a la imagen o la opinión públicas de quien representa al adversario político, la reducción de la discusión pública y los argumentos políticos al transformarse en discurso comercial; y al parecer su incompatibilidad con formas de participación ciudadana como la deliberación y el escrutinio ciudadano, en los procesos electorales, periodos en los cuales se intensifica la actividad mediática.

De las posibles consecuencias de los mensajes negativos, algunos países, como México, intentan regular los contenidos de los anuncios políticos mediante legislaciones y reformas, que cuentan con elementos para transformar el ámbito de *lo político* y *la política*¹³, en este caso la comunicación electoral. El contexto legal establece el procedimiento para acceder al poder,

¹² Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 181.

¹³ Anne-Marie Gringas distingue entre *la política*, lugar de la palabra y de la representación simbólica y *lo político*, lugar de las verdaderas relaciones de poder; de acuerdo con Edelman (1991, p. 200), Balandier (1992, pp. 13-40) y Braud (1981, 20-22). Gringas, Anne-Marie. “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas” en Gauthier, Gilles; Gosselin André y Mouchon, Jean (Comps.), *op. cit.* p. 36.

como sostiene Adam Przeworski: “el paso decisivo hacia la democracia es la transferencia del poder de un grupo de personas a un conjunto de normas”¹⁴.

Bajo los límites del marco normativo¹⁵, en este capítulo se explican algunas consecuencias de la mediación cultural que ejerce la mediatización en los procesos políticos, en especial entre la ciudadanía y quienes aspiran a ser sus representantes, los candidatos y partidos políticos, asimismo se destaca el papel del spot negativo como fenómeno de la publicidad política.

Desde la democracia empírica, se analiza la implementación del contenido negativo a las campañas presidenciales que se centran en la televisión durante las elecciones de 2006 en México, como un antecedente en materia de *publicidad política y aquella de tipo negativo* que promueve uno de los cambios establecidos por la *Reforma electoral 2007-2008*, respecto a la utilización de medios de comunicación y el acceso de los partidos políticos al tiempo oficial en radio y televisión para fines político-electorales, así como los límites *denigración y calumnia* al contenido de la propaganda.

2.1 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL SUJETA A LA MEDIATIZACIÓN Y LA MEDIACIÓN CULTURAL

A mediados del siglo XX, los medios de comunicación asociados al sistema capitalista se convierten en industrias culturales, “sistemas de producción, distribución y consumo de formas simbólicas, que requieren la movilización de recursos sociales, materiales y culturales”¹⁶. Las formas simbólicas son bienes culturales que derivan de la producción de bienes públicos, como formas de interpretación del mundo, a su vez afectadas por dos tipos de poder: el mercado y la regulación estatal para equilibrar las desigualdades e inequidades existentes.

¹⁴ Przeworski, Adam. *Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina*. Trad. Mireia Bofill Abelló. Londres, Cambridge University Press, 1995. p. 22.

¹⁵ “De una manera simplificada, pueden distinguirse dos tipos de aproximación en la teoría democrática: una empírica, que se centra en el problema de qué es y cómo funciona la democracia, y otra normativa, cuyo foco es la cuestión relativa a qué debería ser la democracia (del Águila, 1997:140)”. Citado por Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 60.

¹⁶ Garnham, Nicholas. *Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*. UK, Oxford University Press Inc., 2000. p. 39.

Los políticos principalmente a través de recursos públicos o del financiamiento privado adquieren espacio comercial en los medios de comunicación para dirigir su mensaje a la ciudadanía. A través de los anuncios y el poder económico que adquieren por esta publicidad comercial y simbólica, las industrias de la comunicación y la cultura intervienen durante la selección de representantes de gobierno, en la competencia por la renovación de cargos o en el ejercicio de funciones de Estado.

En consonancia con Daniel Peña Serret “la mediación cultural que ejercen los medios de comunicación masiva deviene de la naturaleza de los bienes que produce y del alcance con que son apropiados y valorados; esa mediación corresponde al papel que los medios desempeñan, en tanto que organizaciones intermediarias, como enlace en términos de publicidad y comunicación colectiva de orden público, entre ámbitos institucionales de acción e interacción política, económica y cultural; un tercer rasgo de esa mediación es que ella es resultado de la comunicación a distancia entre los sujetos, que en cuanto concierne al ámbito político afecta y altera la representación y la participación de ellos”¹⁷.

La mediación cultural afecta los bienes públicos, su apropiación y valoración; así como la interrelación de los políticos y ciudadanos en y con los medios de comunicación, así como con organizaciones e instituciones públicas, reglas y procedimientos políticos, en toda comunicación política interpersonal y colectiva.

De acuerdo con John B. Thompson los medios de comunicación masiva son un soporte técnico que emite un contenido simbólico en nombre de un grupo de destinatarios reducido, de modo unidireccional e impersonal, hacia muchas personas distanciadas en el espacio y tiempo, sin posibilidad de responder a los productores de los mensajes o lo hacen al contribuir a otras interacciones de las que forman parte, de modo que los mensajes mediáticos adquieren una “elaboración discursiva: mensajes elaborados, refinados, criticados, elogiados y comentados por

¹⁷ Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 185.

los receptores que toman los mensajes recibidos como el sujeto principal de la discusión entre unos y otros como con los otros”¹⁸.

Thompson explica que el desarrollo de los medios de comunicación enriquece y acentúa la organización reflexiva *del yo*, “el proyecto simbólico que el individuo construye activamente”¹⁹; al tiempo que puede generar algunas consecuencias negativas: a) la intrusión mediática de mensajes ideológicos, que pueden servir de acuerdo a las circunstancias para establecer y sostener relaciones de poder asimétricas; b) una dependencia mediática “a mayor enriquecimiento del proceso de formación del yo mediante formas simbólicas de los sistemas mediáticos que escapan a su control”; c) una sobrecarga simbólica, cada vez más variedad y diversidad de mensajes a disposición de los medios de comunicación; d) los contenidos mediáticos se convierten en objeto de identificación al que los individuos se vinculan emocionalmente²⁰.

En relación a la información política, la primera consecuencia se refiere al proceso colectivo de la comunicación, que suplanta la interacción presencial establecida para desarrollar la comunicación pública por aquella a distancia transmitida en tiempo y espacio diferente al contexto de su recepción o *cuasi interacción mediática*, como la denomina Thompson.

Las siguientes tres repercusiones se vinculan a las formas simbólicas de los medios de comunicación que amplían y saturan la representación de otras formas de vida, mientras sostienen la emisión de información política de manera jerárquica y mediatizada de los gobernantes a la ciudadanía, así como alejan a esta tanto de la relación dialógica y presencial como de su participación en los procesos políticos decisorios.

¹⁸ Thompson, John, B., *op. cit.* pp. 148- 149.

¹⁹ *Ibidem*, p. 273.

²⁰ *Ibidem*, pp. 276-283.

Como parte de los efectos que generan los medios de comunicación sobre el discurso televisivo de contenido político, cabe retomar algunos resultados de los estudios culturales de la comunicación, en particular sobre la televisión, con el fin de ubicar la relevancia del contexto en el cual se valora la información mediatizada.

En 1944, Lazarsfeld y sus colegas concluyen que los medios de difusión ejercen una influencia mínima en las decisiones de los votantes durante la campaña presidencial norteamericana, disputada entre el demócrata Franklin D. Roosevelt y el republicano Thomas E. Dewey. Con esta evidencia, Curran subraya que las investigaciones sobre la influencia de los medios de difusión revelan que las personas tienden a derivar el reforzamiento de aquellos elementos de comunicación que concuerdan con lo piensan.

En consecuencia las campañas de información exitosas son aquellas que tienen una conexión personal con la audiencia, en tanto intentan conectarlas con sus necesidades o creencias. La persuasión de los medios de difusión a menudo toma la forma de canalización, es decir, conduce las actitudes y el comportamiento por direcciones diferentes pero similares²¹. Así se establece que los medios de difusión ejercen influencia si trabajan con las predisposiciones de la audiencia; y los medios pueden reforzar selectivamente sólo algunas actitudes –aunque irónicamente en materia política hubo poco seguimiento.

Esta actividad de la audiencia contrasta con la posición etnográfica, la cual considera que los temas surgen en la interacción de estos y las audiencias; que estas son activas y selectivas pero eso no significa que estén bajo control (con base en Morley) y que la actividad de las audiencias se produce en las experiencias y perspectivas de la misma, así como por la expansión de significados en la sociedad²².

²¹ Curran, James. “Repensar la comunicación de masas”, en Curran, James; Morley, David; Walkerdine, Valerie (comps.). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1998. (Paidós Comunicación, 90). p. 236.

²² *Ibidem*, p. 240.

Daniel Peña Serret explica que “desde la perspectiva de los efectos limitados y selectivos, la investigación experimental, ha demostrado que un patrón de influencia de los mensajes televisivos consiste en que los contenidos que aparecen primero en una emisión suelen tener un mayor impacto, en cuanto relevancia, interés y recordación, y que éste depende del conocimiento y la información disponible por parte del individuo respecto al tema o asunto, de manera que es mayor cuando menos se conoce y es menor en la medida en que sea más conocido y próximo a la vida cotidiana de los individuos y grupos sociales (Iyengar y Kinder, 1993)”²³.

Según Chris Barker²⁴, las audiencias televisivas crean significados delimitados por la manera en que se estructura el texto y por el contexto doméstico y cultural de la televidencia; deben entenderse en los contextos en los que éstas ven la televisión, tanto en términos de construcción de significado como de las rutinas de la vida cotidiana; la forma en que distinguen entre ficción y realidad; y debe considerarse que el proceso de construcción de significado y el lugar de la televisión varían según las culturas, el género y la clase social en el seno de la misma comunidad cultural.

Para Barker, al considerar a la televisión como una forma de cultura popular se convierte en lugar de contestación y no en una simple inyección de ideología en las audiencias. Las representaciones construyen posiciones de sujeto, que no conducen a que todos los lectores/ telespectadores adopten la información que se ofrece, sino todo lo contrario como han demostrado los estudios de recepción, que subrayan de manera especial las negociaciones entre sujeto y texto.

La economía política de la comunicación y la cultura, en el carácter holístico de su campo de estudio no pueden omitir los resultados de los estudios culturales de la comunicación que

²³ El autor se refiere al trabajo de Iyengar, S. y Kinder, D. *Televisión y Opinión Pública. Información es poder*, México, Gernika. 1993. Citado por Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 184.

²⁴ Barker, Chris. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires, Paidós Comunicación, 2003.

posibilitan interpretaciones sobre los efectos de las formas simbólicas y las prácticas políticas referentes a la comunicación y sus repercusiones para la democracia.

Algunas de estas investigaciones explican la manera en que se modifican los procesos políticos a partir de la mediación cultural cuya tendencia desplaza la mediación política entre la ciudadanía que participa de manera indirecta en las decisiones políticas y los políticos que exponen, debaten, discuten y deciden en el ámbito de sus cauces institucionales, hacia el espacio público de los medios.

Así, la mediatización transforma las funciones del quehacer político, en tanto se amenaza la formación de la comunicación y la opinión pública como bienes públicos en la delegación del mandato ciudadano por los intereses privados de los representantes electos, los medios y grupos de poder que intentan imponerse mediante su visibilidad pública mediática.

En el caso de la información electoral la mediatización mantiene el control de los temas y cuestiones que estiman les resultarán favorables a los políticos y sus partidos proponentes, así como perjudicarán a sus oponentes.

2.1.1 LA CAMPAÑA ELECTORAL MEDIATIZADA

Durante el proceso electoral, los partidos políticos se dirigen a la ciudadanía para conseguir el voto mediante las campañas: “un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia”²⁵.

En general, la campaña de comunicación electoral posee ciertas características: “a) tiene un carácter de contienda o competición entre distintas opciones políticas que aspiran al poder. Los partidos se *pelean* para conseguir más votos que los demás; b) está sometida a una serie de

²⁵ Berrocal, Salomé. “La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado” en Berrocal, Salomé (Coord.), *op. cit.* p. 135.

imposiciones de carácter legal que condicionan la campaña; c) tiene unos resultados finales objetivos, que son los resultados electorales, que por ser puntuales y fácilmente medibles en el tiempo, son tomados como indicadores de éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral”²⁶.

De acuerdo con los postulados del marketing, María José Canel expone que la elaboración de las campañas de comunicación electoral requieren de un análisis del contexto político, legal y económico; un diagnóstico de las necesidades en los que se fundan los objetivos de la comunicación junto con las estrategias para la producción, circulación y consumo del mensaje; una fase de ejecución y así como la evaluación de la campaña²⁷.

El mensaje político electoral construye la imagen del candidato, del partido que lo postula, así como su programa electoral se adapta a la mediatización que sustituye la relación política entre quien aspira al poder y la ciudadanía; así como reduce las técnicas de la comunicación política presencial, como los encuentros directos con el votante y los espacios para debates electorales, al discurso publicitario de la política en los medios.

Así, la comunicación política se limita a su forma publicitaria comercial y estrategia política de marketing (como se analiza en el Capítulo 1) y emplea el formato de los anuncios televisivos para difundir su mensaje mediatizado. De acuerdo con Diamond y Bates²⁸, estos anuncios pueden adoptar cuatro formas en etapas sucesivas durante el periodo de campaña:

1. Espacios de identificación para dar a conocer la personalidad del candidato.
2. Enunciación de proporciones –se refiere a las dimensiones- específicas o generales acerca de la elección.
3. La publicidad da un giro agresivo al emplear aquella de tipo negativo.

²⁶ Canel, María José. *Comunicación política. Teoría, estrategias y práctica*. Madrid, Tecnos, 1999. p. 33.

²⁷ *Ibidem*, p. 34.

²⁸ Citado por Berrocal, Salomé (Coord.). “La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado”, Berrocal, Salomé (Coord.), *op. cit.* p. 142.

4. En la última fase se busca generar un clima de confianza, aun de euforia.

Salomé Berrocal presenta una clasificación con cuatro principales géneros televisivos utilizados para llevar la campaña electoral a la audiencia: 1) la noticia, 2) la entrevista, 3) el anuncio político (*spot*), 4) el debate²⁹. En este desglose es posible incluir al *product placement* o publicidad integrada, un quinto tipo, como una manera de insertar el mensaje político “sin mostrar una intención deliberada por promoverlo”³⁰.

Este último se instala dentro de los programas televisivos como parte del entorno: “se trata de insertar la publicidad fuera de los espacios de anuncios asignados en las parrillas de programación, y típicamente anunciarse en programas de entretenimiento, noticieros o cualquier tipo de contenidos televisivos o radiofónicos”³¹.

El *product placement* puede traer consecuencias en la equidad de la contienda, ya que es posible que algunos partidos y proponentes alcancen mayor difusión en los medios de comunicación y lleguen a diversos segmentos de audiencias (incluso, las no politizadas), cuando se utiliza para evadir obligaciones legales en países donde los anuncios políticos están prohibidos bajo ciertas circunstancias, como en el caso de México al financiarse con recursos gubernamentales o privados, tras la implementación de la Reforma electoral 2007-2008.

Además de esta clasificación, llama la atención las entrevista de opinión *de corte ligero* (sobre temas no políticos) que pretende incluir el mensaje político de manera natural en el marco de la televisión en programas informativos, desde hogar del candidato, en el espacio en el que hace campaña o en el estudio de televisión, así como en aquellos espacios dedicados al ocio y entretenimiento; e insertar las opiniones de quienes aspiran a un cargo público con cualquier pretexto, “de tal suerte que parece más importante el impacto mediático que el propio discurso

²⁹ Berrocal, Salomé, *ibidem*, p. 138.

³⁰ Juárez, Julio. *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México, UNAM, 2009. p. 57.

³¹ Luna Pla, Issa. “La publicidad electoral de los partidos en radio y televisión” en Ackerman, John. *Nuevos escenarios del derecho electoral: Los retos de la Reforma de 2007-2008*. México. IJ, UNAM. 2009. p. 174.

político”³². En este tipo de mensajes se muestra a proponentes en su ámbito público, pero sobre todo privado.

El contenido de los formatos que mediáticos son cuestionados, como se ha explicado anteriormente, por la personalización, el empleo de frases impresionantes, el entretenimiento político y la explotación de las emociones; en suma, por un estilo que se adapta al funcionamiento de los medios, como sostiene Gringas, respecto a las posturas de Blumler, Taras, Cayrol, Fletcher y otros.

Así, hay quienes prefieren producir, circular e intentar que su mensaje político se consuma en los medios de comunicación. Berrocal indica que “los estudios llevados a cabo en Estados Unidos donde, en una campaña, casi la mitad del presupuesto se dedica a comprar espacios para emitir publicidad electoral, señalan que ‘la aparición del candidato en las noticias tiene mayor impacto en el público que la campaña comercial’, aunque si parte de una situación igualada para los contendientes, la publicidad desplegada –dentro de una estrategia de bombardeo mediático coordinado con la generación de noticias- puede marcar la diferencia entre la victoria y la derrota”.

Pero el estilo de la campaña no es lo único que se cuestiona, sino también las repercusiones que la mediatización de la política impone en la cultura.

“La mediación cultural que ejercen los medios de comunicación consiste en que éstos construyen discursivamente una realidad posible, que forma parte de la realidad social en que se inscribe, a partir de aquella se ofrecen pautas culturales de interpretación y comprensión, de sí, de otros y de las maneras de relacionarse, cuya socialización a mayor escala que cualquier otro discurso público posible, tiene lugar tanto prescindiendo del hecho de la experiencia personal y de compartir el mismo contexto, como del hecho de enterarse,

³² García Calderón, Carola (Coord.), *op. cit.* p. 13.

comentar y valorar las formas simbólicas, culturales e ideológicas, apropiadas de modo directo al ver, oír y leer televisión, radio, prensa o interactuar a través de Internet, con otros en los contextos de interacción cotidiana. Al ser aceptadas y compartidas, tales pautas permiten integrar realidades vedadas como realidades manifiestas, a partir de esa intermediación cognitiva y afectiva entre la realidad objetiva y la realidad subjetivamente construida por el individuo y los grupos en sus interacciones cotidianas, incluso acerca de objetos imaginados y, por eso, al alcance de cualquier sujeto social.³³

En algunas democracias representativas, las implicaciones culturales de la reinterpretación cultural del mensaje político de la comunicación política se sobreponen a una participación ciudadana apenas emergente, y a una sobrevaloración de los medios de comunicación por parte de la sinergia de los políticos junto a las industrias de la comunicación.

Por consiguiente, es posible confirmar que tanto los políticos, los partidos y los medios de comunicación niegan la intervención, involucramiento y/o compromiso, es decir, la participación de la ciudadanía en la construcción de espacios de discusión pública para incidir en la toma de decisiones políticas. Pues “confunden la política con el spot; suponen que se dirigen a dirigentes impresionables y dúctiles y no a ciudadanos con criterios y contextos complejos”³⁴.

2.1.2 SPOT NEGATIVO ELECTORAL

La práctica predilecta para dar a conocer candidatos y plataformas políticas es el *spot*: “anuncio político pagado de corta duración (entre 20 segundos y un minuto) que se transmite en los medios electrónicos. Aunque el término *spot* proviene de su uso a nivel publicitario, este se

³³ Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 183.

³⁴ Trejo Delarbre, Raúl. *Simpatía por el rating*. México. Ediciones Cal y Arena, 2010. p. 277.

traslada igualmente para denominar así a los mensajes de corte político. Usualmente se habla de *spot* comercial y de *spot* político o de anuncio comercial o de anuncio político”³⁵.

Los *spots* con este formato surgen en 1928 a iniciativa del Partido Republicano para la transmisión de los discursos de John W. Davis y Calvin Coolidge. Teresa Sádaba relata que los anuncios políticos nacen y se desarrollan en Estados Unidos, en el contexto del financiamiento privado, por ello, se consideran paradigmas de la política americana, por lo que “son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”³⁶.

La definición de Sádaba supone un mensaje elaborado únicamente desde los políticos, aunque como se ha explicado con anterioridad, y en contraste, en esta tesis se ofrece una postura que no deja lugar a dudas de la mediación cultural que ejerce la televisión –junto a otros medios y las agencias de publicidad, propaganda y consultoras expertas- en la construcción del mensaje político.

En una cultura mediatizada, el valor de los bienes públicos, información y opinión políticas, proviene de los mensajes publicitarios producidos por los medios y se fortalece por la urgencia de los políticos por alcanzar cierta publicidad de manera masiva. Esta relación medios-políticos, aleja cada vez más a la ciudadanía de las prácticas de participación ciudadana, al mantener una emisión dominante de información que debiera competir a todos, es decir, ser colectiva y pública.

Así el hacer político, sus actores (políticos y ciudadanos) e interés político colectivo son sustituidos por la representación simbólica de los medios, que administran no sólo la visibilidad pública sino los recursos y soportes simbólicos. Dichos recursos “hacen percibir que la opinión

³⁵ García Calderón, Carola (Coord.), *op. cit.* p. 82.

³⁶ Sádaba Garranza, Teresa. “Los anuncios de los partidos en televisión. El Caso de España (1993-2000)”, en Berrocal, Salomé (Coord.), *op. cit.* pp. 164-166.

de algunos puede aparecer como la opinión de muchos y la de estos cual similar o la opinión misma de casi todos, aunque desde luego no lo sea en realidad”³⁷.

El adjetivo *negativo* de las publicidad política, es decir la negación y la contradicción en los discursos políticos siempre han existido, pero en el s. XX la mediatización traslada esta característica de la comunicación política a los spots políticos. Uno de los más polémicos anuncios se denomina la *Niña de la Paz*, mejor conocido por su el título como *Daisy spot*.

El anuncio apela al miedo. Muestra una niña que desoja una margarita mientras cuenta del uno al diez de manera progresiva, al terminar una cámara se acerca al ojo de la niña y una voz masculina en tono agresivo retrocede la cuenta hasta cero, mientras se disuelve esta imagen y aparece la figura de un hongo nuclear que refieren a la explosión de las bombas atómicas de Hiroshima y Nagasaki. Para finalizar el anuncio se explica el contraste entre la guerra y la paz , e insta a la ciudadanía a asumir el reto de votar para alinearse con la vida³⁸.

La difusión de los spots que promueven el miedo o los sentimientos negativos, como el descrito, trae consigo una discusión sobre su uso político electoral, es decir, para ejercer o disuadir la participación ciudadana, su intervención en la política mediante la discusión y vigilancia del desempeño del gobierno (escrutinio público), su influencia en la toma de decisiones políticas en las instituciones democráticas y su concreción en el voto.

Aquiles Chihu Amparán, en *El framing del spot político*³⁹, establece una hipótesis aquí sostenida: en el discurso de las publicidad electoral se da un proceso de construcción de la imagen de

³⁷ Peña Serret, Daniel, *op. cit.* p. 157.

³⁸ El anuncio cierra con la voz del candidato Johnson que contrasta en la vulnerabilidad infantil con la muerte. La frase refiere: el reto es hacer un mundo en el cual los niños de Dios puedan vivir o entrar en la oscuridad. Encierra el contraste entre amar o morir y cierra con la frase: “Vota por Johnson para presidente este 3 de noviembre. El reto es demasiado importante para que usted permanezca en casa”.

³⁹ Chihu Amparán, Aquiles, “El framing audiovisual del spot político” [en línea]. *Cultura y representaciones sociales*. Año: 2010. p. 175. [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: <http://www.culturayrs.org.mx/>

candidato (protagonista) y del partido que le postula, paralelamente a este proceso se construye una imagen negativa que pretende dañar a los antagonistas.

Este esquema privilegia dos tipos de propaganda televisiva: *spots positivos* que aluden a protagonistas, donde resaltan sus cualidades como su calidad humana, figura pública, integrante de una organización o desempeño académico; y los *negativos*, aquellos anuncios publicitarios con llamados a lo irracional, a los prejuicios raciales, culturales y sociales que se comercializan como ideas políticas, o los que critiquen o traten de reducir la imagen positiva, al señalar errores –defectos- o adjudicar responsabilidades de errores al candidato adversario⁴⁰.

La publicidad negativa ha desarrollado la especialidad dedicada a la *investigación de la oposición* en todos los ámbitos, pero la información recabada no siempre se difunde. Para los estrategias todos los ámbitos en los que se desenvuelve el partido y persona candidata adversaria son del dominio público y pueden ser objeto de enfrentamiento político. Los límites han sido establecidos desde la teoría, porque en la práctica la distinción es más compleja.

La relación entre la esfera privada, el espacio público y político, comunicación política nunca fue tan directa, apunta Dominique Wolton. La existencia de la comunicación política supone la distinción entre lo público y lo privado, por un lado, lo que en un determinado momento es tema de discursos públicos que pueden ser objeto de enfrentamiento político; y por otro, lo que permanece dentro de la esfera privada, en una escala interpersonal o de pequeños grupos y en todo caso no está destinado a ser debatido en la plaza pública⁴¹.

Así, el anuncio político negativo cuestiona o evidencia errores o defectos de la actividad política pública o personal privada, que van de las trasgresiones en su trayectoria profesional, políticas y toma de decisiones adoptadas, actividades desempeñadas, salarios, relaciones personales o

⁴⁰ Márquez Rodríguez, Martha Alicia. *Liberalización o democratización. Comunicación política y televisión en México: estudio de caso: elecciones 2003*. Tesis de doctorado. México, UNAM, 2007. p. 112.

⁴¹ Wolton. "Las contradicciones de la comunicación política", en Gauthier, Gilles; Gosselin André y Mouchon, Jean (Comps.), *op. cit.* p. 116.

profesionales incluso el carácter, su pasado y cuestiones íntimas. Son muchos los factores que determinan realizar o no una campaña negativa, el contexto, la normatividad, la imagen del carácter que se le quiera otorgar al candidato/a en la construcción de su discurso, etcétera.

La tarea de establecer un límite a la publicidad negativa durante las campañas electorales, se complica porque la regla normativa general consiste en ensanchar los alcances de la libertad de expresión y establecer las restricciones claras y precisas que no sean objeto de arbitrariedad, ambigüedad, para vigilar que el espacio discursivo electoral, publicidad política, se respete en el marco del Estado de derecho.

En materia de publicidad comercial, algunos códigos de ética establecen la restricción a la *denigración*. Por ejemplo, el *Código español de conducta publicitaria de la Asociación de autocontrol de la publicidad (AAP)*, define como principio básico número 21, en su apartado titulado *II Normas deontológicas*:

“Denigración: La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar implícita o explícitamente a otras empresas, actividades, productos y servicios. No se considerará denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”⁴².

Además de proteger los derechos patrimoniales, en la comercialización también se establece otro límite: *la naturaleza de la publicidad, precisamente la asociación del hecho real más persuasión, condiciona los principios jurídicos aplicables y, sobre cualquier otro, el de la veracidad*⁴³.

⁴² Aznar, Hugo; Catalán Miguel. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. España, Ariel Comunicación, 2000. p. 38

⁴³ Corredoira, Loreto, citado por Aznar, Hugo; Catalán Miguel, *ibídem*, p. 13.

La veracidad, como cualidad de la verdad, junto a la consideración de un ataque relevante son requisitos para la eficacia de un mensaje negativo⁴⁴ pues “la cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales o posibles opuestos al propio. En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica”⁴⁵. El movimiento de acusaciones ¿beneficia a alguna parte en disputa? o ¿por el contrario, se pierde credibilidad, se siembra la duda, el rumor?

2.1.3 CONSECUENCIAS DEL SPOT NEGATIVO

Como en otras épocas, hoy se discute la pertinencia del *spot negativo* durante los procesos electorales. Aunque no hay un estudio contundente de su recepción por las audiencias políticas, de acuerdo con Teresa Sádaba⁴⁶, algunas investigaciones apuntan que este tipo de publicidad puede:

1. Favorecer la abstención, de acuerdo con un estudio realizado en Estados Unidos por Ansolabehere & Iyengar en 1996.
2. Tener un efecto *boomerang* sobre quien lo emite; o un efecto *underdog*, es decir, que provoque compasión o pena sobre el atacado y esto motive el voto, como sostiene Canel, 1998.
3. Retenerse mejor que la positiva y tener más repercusión, incluso en otros medios de comunicación de manera que sus posibles efectos se prolongan, concluyeron Kaid y Holtz-Bacha en 1995.
4. No genera votos, pero el antagonista sí puede perderlos.

⁴⁴ Martín, Lourdes. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós Ibérica, 2002. p. 40.

⁴⁵ Salgado, Eva. *El discurso del poder. Informes presidenciales en México 1917-1946*. México, Porrúa-Centro de Investigaciones y estudios superiores en antropología social. 2003. p.66.

⁴⁶ Sádaba Garranza, Teresa. “Los anuncios de los partidos en televisión. El Caso de España (1993-2000)”, en Berrocal, Salomé (Coord.). p. 186.

Otros analistas se han interrogado sobre el alcance que tienen en el público las palabras pronunciadas por los políticos en los medios. Los resultados inducen a creer que cuanto más alejado esté el tema de la vida cotidiana de la persona interrogada, más susceptible está de verse afectada por el entorno político y mediático⁴⁷. Por su parte, Pierre Rosavallón desglosa otras implicaciones⁴⁸:

1. Las campañas negativas condensan la opinión y reducen el razonamiento del elector.
2. La denigración tiene efectos asimétricos, desde el punto de vista del receptor del mensaje, siempre será mejor refugiarse en lo malo por conocido.
3. Lo peor es la conclusión masiva del electorado que decepciona y desmoviliza a una gran cantidad de ciudadanos. No es casualidad que la era de las campañas negativas coincida con el periodo de la menor participación electoral de los estadounidenses.

De acuerdo con Reeves, Newhagen y otros, Julio Juárez explica que “el contenido negativo es considerado como un factor altamente influyente en el impacto general de la publicidad dada la relación existente entre la valencia negativa y el procesamiento cognitivo”⁴⁹.

Juárez explica en términos neurológicos que las emociones negativas son primarias, es decir, respuestas involuntarias fundadas un mecanismo básico de supervivencia. El procesamiento de este contenido negativo se asocia al displacer, rechazo, peligro o riesgo de manera automática, pues al amenazar el bienestar psicológico no requiere una justificación racional. Ello representa una menor carga y “deja libre una mayor capacidad para atender al llamado de un procesamiento central”⁵⁰ esto hace que sea más exitante y se caracterice como un proceso sensorial básico.

⁴⁷ Balaguer Callejón, María Luisa. *El derecho fundamental al honor*. Madrid, Tecnos, 1992. p. 142.

⁴⁸ Merino, Mauricio. “La reforma electoral y el nuevo régimen político de México” en Rodríguez Araujo, Octavio; Aziz Nassif, Alberto (Coord.). *México: ¿un nuevo régimen político?*. México, Siglo XXI Editores, 2009. p. 234.

⁴⁹ Juárez Gámiz, Julio, *op. cit.* p. 57.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 115.

Respecto a la publicidad negativa y la participación electoral, Julio Juárez⁵¹ expone los algunos resultados de estudios:

- a) La influencia de la publicidad negativa para inmovilizar al electorado e incrementar el cinismo público respecto a la política (Asolanbehere, et. al. 1994).
- b) Los spots positivos influyen más en el conocimiento de la gente. Mientras que los negativos alejan a los votantes de los proesos electorales y fomentan la apatía política (Thorson, et. al. 2000).
- c) El contenido negativo puede fomentar el interés en las contiendas tanto como puede inhibir el número de votantes que participan en ellas (Finker y Geer, 1998).
- d) No existe relación significativa entre la participación electoral y la publicidad negativa (Garramone y Atkin, 1990).
- e) Hay una diferencia entre el pesimismo de la exposición a la publicidad negativa y una forma arraigada de cinismo derivada de predisposiciones individuales (Pinkleton, et. al, 2002).
- f) Con los spots negativos, los votantes adquieren un punto de vista más crítico y seguro de los políticos, al aumentar los niveles de confianza sobre la opinión de los candidatos (Tinkham y Weaver, 1993).
- g) La clasificación académica de los spots negativos, no siempre coincide con la de los televidentes, pues poseen sus propias definiciones. En este caso, la publicidad negativa también puede ser definida por las audiencias como comparativa (Richardson, 2001).

Después de esta revisión, Juárez concluye que el impacto de la publicidad política negativa es contingente con factores individuales de quienes están expuestos a este mensaje, como la identidad partidista, el interés y conocimiento de los temas, candidatos y partidos políticos, la educación, edad, género y motivación. Así la pregunta de investigación sobre los efectos de la

⁵¹ *Ibidem*, pp. 117-120.

publicidad en la audiencia se refiere a cómo es que el contenido negativo de un spot se combina con otras variables⁵².

Vale reconocer la diversidad de públicos y sus paradojas. Para considerar también otro tipo de audiencia, Popkin explica que un elector independiente para quien la campaña electoral es la ocasión de informarse y de tomar una decisión por sí mismo. Se le concibe como alguien que dispone sobre la selección de sus fuentes y sobre una manera de formarse una opinión. Se reconoce que para llegar a esta situación, ese *votante listo*, ese *reasoning voter* debe recurrir a las estrategias de economía –el cálculo- que le hacen tomar atajos, como sabe hacerlo⁵³.

Estas consecuencias se enmarcan en diferentes visiones que recaen sobre las personas, de manera individual, en su conjunto -como electorado- o sobre lo social, por ejemplo, cuando se comprueba que favorece el abstencionismo en ciertas circunstancias. Sin embargo, hacen falta estudios que comprueben estos efectos en diferentes grupos de la población.

Frente a ello, urge la necesidad de encontrar nuevas reglas a fin de que la información se dé a todas las personas como elemento previo del debate político y las modalidades del intercambio de ideas se establezcan sobre la base de la responsabilidad compartida⁵⁴.

2.2 ANTECEDENTE DE LA REFORMA ELECTORAL 2007-2008, CONTENIDO NEGATIVO DE LA COMUNICACIÓN

En México ha prevalecido la construcción de un régimen fortalecido por sus tratados internacionales, leyes, reglamentos, acuerdos y demás disposiciones que señalan los mecanismos de acceso a cargos públicos; pero ha faltado un cambio en el sistema, es decir, en las prácticas e intereses del poder.

⁵² *Ibidem*, p. 119.

⁵³ Popkin (1991) citado por Bélanger, André J. "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gauthier, Gilles; Gosselin André y Mouchon, Jean (Comps.), *op. cit.* p. 146.

⁵⁴ Mouchon, Jean, *op. cit.* p. 21.

En este punto, cabe aludir los orígenes de Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, fundado con cientos de organizaciones políticas, que después de la reforma de 1938, pasa de ser un partido de caudillos y notables al agrupar en su base a los sectores: campesino, popular, obrero y militar (Lázaro Cárdenas, 1946) como Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y más tarde Partido Revolucionario Institucional (PRI). El carácter hegemónico del PRI no admite competencia hasta 1977, cuando se transforma en dominante, debido a la reforma político electoral de López Portillo, conocida como Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales (LOPPE), que liberaliza el régimen político al incluir a varios partidos antes excluidos de registro, como el PDM, PST, PRT, PMT, PPM, PSR y PCM; además de los cuatro con registro previo por parte de la autoridad federal electoral: PRI, PAN (1939), PPS (1948) y PARM (1954)⁵⁵.

Este y otros cambios en la normatividad permiten en México la competencia electoral y la posibilidad de que lleguen poco a poco las alternancias en el poder: “de un partido que gobernaba en todos los espacios y rincones del país, pasamos a un sistema más o menos plural en donde varios partidos empezaron a compartir las responsabilidades del gobierno. Se trató de un proceso paulatino, plagado de conflictos que escaló de los municipios, un espacio particularmente disputado desde hace décadas a las gubernaturas y congresos locales, para entrar luego al Congreso de la Unión y a la Presidencia de la República. Con estos tránsitos se ha inscrito una buena parte del nuevo protagonismo político del país en los últimos 20 años”⁵⁶.

Así, con esta supremacía partidista y un fuerte impulso legislativo, en las elecciones del 2000, en el país se percibe un régimen político con tendencia democrática basado en mecanismos procedimentales claramente establecidos en la legislación y un sistema político con inercia autoritaria, fundada en comportamientos y actitudes autocráticas que no se modifican con el cambio de partido en el poder, en otras palabras, se transita de un sistema de partido

⁵⁵ Márquez Rodríguez, Martha Alicia. *Democracia, campañas electorales y publicidad política*. Tesis Maestría. México, 2002. UNAM. p. 44.

⁵⁶ Rodríguez Araujo, Octavio; Aziz Nassif, Alberto (Coord.), *op. cit.* p. 10.

hegemónico, con estructura vertical de gobierno, partido y organización social, como único mecanismo de acceso al poder y a los puestos de gobierno, a un sistema hegemónico de partidos⁵⁷.

En este marco, se analizan las reglas formales de acceso al poder respecto al contenido de la propaganda gubernamental, para conocer cómo se regula la competencia mediática entre partidos políticos.

Quienes deciden el contenido de la comunicación, además de seleccionar información sobre el partido y/o su representante, plataformas políticas, cualidades y trayectorias, se preguntan si incluir o no al contrincante en la estrategia de campaña y propaganda electorales. Por lo tanto, un insumo necesario se refiere a la mayor cantidad de información del antagonista, ya sea pública, privada o, incluso, íntima.

La búsqueda ha incurrido en prácticas legales e ilegales. Por ejemplo, el 2 de julio de 2009, el periódico *Reforma* informa que ex funcionarios del Centro de Investigación Seguridad Nacional (Cisen) son señalados por la Procuraduría General de la República (PGR) como operadores de una red de espionaje a políticos como Manlio Fabio Beltrones, Beatriz Paredes, Andrés Manuel López Obrador, entre otros. La nota indica que “conforme a fuentes federales, la operación de espionaje estaba dirigida sobre todo a políticos priístas y de manera particular aquellos que son antagonistas del gobernador mexiquense, Enrique Peña Nieto”⁵⁸.

Asimismo, un informe del 5 de julio de 1969 evidencia que las campañas para elegir representantes en el Partido Revolucionario Institucional, mediante el procedimiento arbitrario conocido como *dedazo*, se fraguan en la opacidad y el espionaje, pero desde la Secretaría de Gobernación y, por ende, con recursos públicos.

⁵⁷ *Ibidem*, pp. 9 y 24.

⁵⁸ Barajas, Abel; Zamarripa, Roberto. “Crean red paralela al Cisen” [en línea]. *Reforma. Corazón de México*. 2 de julio de 2009. [ref. de 9 de diciembre de 2009]. Disponible en: <http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

En el siguiente documento clasificado como confidencial, de la Galería 2 del Archivo General de la Nación (AGN) correspondiente a la Dirección de Investigaciones Políticas y Sociales de la Secretaría de Gobernación (caja 2956) se exhibe la práctica del espionaje desde el ejercicio del poder político:

CONFIDENCIAL

906,

México, D.F. a 5 de julio de 1969.-

El día de ayer a las 14 y 30 minutos en el patio de la planta baja de la casa # 45 de la calle de Belizario Domínguez, estaba un grupo de 14 personas platicando que pertenecen al grupo "DE LA LUX" que sostiene el señor Lic. ALFONSO CORONA DEL ROSAL, y que agrupa aproximadamente a 20.000 gentes de los cuales 5000 de ellos, tiene un sueldo de \$ 70.00 diarios trabajando en la campaña política que están llevando a cabo en todo el país, a favor de CORONA DEL ROSAL; éste grupo viene actuando desde hace 9 años, y su última actuación fue en la campaña del señor Lic. DIAZ ORDAZ; en el grupo de "LA LUX" se encuentran adheridos y controlados por el Lic. ALFONSO CARRILLO empleado de mucha confianza de CORONA DEL ROSAL; locatarios de la MERCED principalmente, así como los de la Unión Libre de Boxeadores, Luchadores y Gimnastas, Tranviarios, Empleados subalternos del Depto. del D.F., en las pasadas ORGIAS ESTUDIANTILES, éste grupo se dedicó a contraatacar a los estudiantes de LEYES y otras escuelas, y para identificarse entre ellos, usaban un guante blanco en la mano derecha.-

En éste mismo edificio se encontraba el mes pasado, unas oficinas de un grupo de Maestros, que se denominaba "GUILLOTINA", y que pertenecen al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, y al enterarse en éste mismo edificio que estaban los grupos de choque muy conocidos, como GUANTE NEGRO y GUANTE BLANCO, desmantelaron sus oficinas y abandonaron el edificio, ignorándose en que lugar tengan sus oficinas actualmente.

En México, la descalificación en el contenido de las campañas ha sido constante. Jesús Cantú afirma que no hay forma de saber qué tipo de impacto tienen estas campañas en la participación electoral, pero percibe que pueden tanto favorecer como tener un efecto contraproducente sobre el partido que las emite y afirma que “en México hemos visto ejemplos en ambos sentidos: en 1997, Carlos Castillo Peraza (PAN) emitió diversas denuncias contra Cuauhtémoc Cárdenas (PRD), entonces ambos contendían por la jefatura de Gobierno del Distrito Federal, y cada denuncia que se difundía disminuía las preferencias electorales del panista y aumentaba las de Cárdenas, exactamente el efecto contrario que buscaba el panista. En el 2006, la campaña negativa del PAN en contra de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), generó exactamente los resultados inversos”⁵⁹.

Atribuir estos efectos sólo a la comunicación política es cuestionable, debido a que la emisión del voto atiende a múltiples factores, tanto internos como externos al proceso electoral. Sin embargo, el empleo de propaganda o publicidad negativa es cada vez más constante.

Las elecciones a la presidencia de la República de 2006, marcan un *parteeguas* en la difusión de estos mensajes de contenido negativo. La descalificación del partido, a través del ex candidato del PAN, Felipe Calderón, y grupos adheridos a esta causa, en contra de su adversario Andrés Manuel López Obrador, tienen consecuencias, por lo que en la *Reforma electoral de 2007-2008*, establece límites al contenido bajo los términos *denigración* y *calumnia*, ya existentes junto a otros términos, pero ahora acotados y sancionables.

¿Qué sucede en 2006 respecto al contenido de la propaganda que difunden ambos partidos? En entrevista, el doctor en sociología, Raúl Trejo expresa: “no creo que se hayan utilizado de manera indiscriminada las campañas sucias, descalificación y denigración. Hubo abundante dosis de ellas durante las elecciones presidenciales de 2006, pero no se llegó a lo peor”⁶⁰.

⁵⁹ Jesús Cantú, respuesta a cuestionario electrónico. Envío de respuestas 24 de enero de 2011, México.

⁶⁰ Raúl Trejo, en entrevista personal realizada el 7 de diciembre de 2010, México.

Lo peor, desde el punto de vista del investigador del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), serían: *insultos abiertos, descalificación por motivos relacionados con la vida personal de los candidatos y la propagación de mentiras*. Agrega que en el ámbito internacional existen ejemplos de propaganda “más desaforada, descontrolada, desatada, de la que la vimos en México ese año. Con eso no quiero decir que fue poco lo que vivimos en México, estábamos escasamente acostumbrados a la confrontación de proyectos diferentes, sobre todo a la propaganda electoral descalificatoria”.

2.2.1 PUBLICIDAD NEGATIVA, TIPOS Y REFERENTE 2006

En la elección presidencial de 2006 participan ocho partidos políticos, de los cuales cinco forman dos coaliciones. Los candidatos y los partidos que representan, entonces, son:

- Felipe Calderón Hinojosa, Partido Acción Nacional (PAN).
- Roberto Madrazo Pintado, coalición Alianza por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).
- Andrés Manuel López Obrador, coalición Por el Bien de Todos, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia.
- Patricia Mercado Castro, Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina.
- Roberto Campa Cifrián, Partido Nueva Alianza.

El 6 de julio de 2006, el dictamen del Instituto Federal Electoral (IFE) da como ganador de la contienda presidencial a Felipe Calderón Hinojosa del PAN. El PRD solicita la anulación de la elección con cita a supuestas irregularidades encontradas en el proceso electoral. El Tribunal Electoral Federal (TRIFE) después de analizar el caso, el 5 de septiembre valida las elecciones.

Sin embargo, los magistrados del tribunal reconocen la existencia de irregularidades que no tienen el peso suficiente para influir sobre el resultado electoral. No obstante, persisten dudas sobre aspectos de la elección: el conteo de votos en varias casillas, denuncias sobre el padrón

electoral, inconsistencias debido al ajustado margen de votos entre el primer y segundo lugares y sobre el alcance y límites al contenido de los *spots*.

Durante el periodo de campaña, antes de la legislación sobre los mensajes de partidos políticos, se registra un aumento de propaganda calificada como negativa en televisión. Al respecto, Raúl Trejo Delarbre analiza 15 *spots* que marcan el rumbo de la propaganda electoral a la presidencia de México⁶¹. A continuación se citan para analizar el caso precedente de la utilización de publicidad electoral de contenido negativo.

Emisor y nombre del spot	Contenido de los spots	Comentarios de Raúl Trejo
AMLO: Lo extraño mucho.	“El gobierno del PAN ha producido más de 2 millones de migrantes”	No hay datos sino acusación.
FCH: Presidente del empleo.	“Voy a promover con fuerza la inversión para que tengas un buen empleo”	Carecía de malicia, originalidad y diferenciación.
PRD-DF: Calderón te quiere apantallar.	“El PAN te prometió crear 6 millones de empleos. Calderón te quiere apantallar. La triste realidad es que han creado cero empleos”.	Así como Fox hizo promesas fáciles, también Calderón ofrecería sin cumplir.
PAN: Triplicó la deuda del DF.	Respecto al segundo piso, pensiones y distribuidores viales: “Si llega a Presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará el momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos, estos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México”.	Hablar mal del adversario. Tildar a un candidato de peligroso resultaba provocador. Propaganda persecutoria. Ejemplificó el gobierno que presidiría el candidato de la Coalición.
PAN: ¡Cállate chachalaca!	Comparación con Hugo Chávez. ¡Cállese ciudadano presidente! No a la intolerancia.	Chávez representa sectarismo y desprecio por las instituciones democráticas. La ciudadanía no acepta que se insulte a presidente.

⁶¹ Para conocer más, consultar su libro *Simpatía por el rating*. México. Ediciones Cal y Arena, 2010.

		Calderón está de acuerdo con la difusión del <i>spot</i> : para que los electores no votaran por su opositor.
PRD: Poniatowska defiende a López Obrador.	“Los del PAN atacan a LO con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos; se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. Jueguen limpio. No calumnien”.	Usa el prestigio de la escritora, da su palabra y nada más.
PAN: ¿a quién quieren engañar?	Mientras se escucha a Poniatowska se ven las escenas de Bejarano y Ponce embolsándose fajos de dólares y jugando en Las Vegas.	No miedo sino odio. Recuerda que Monsiváis: cuando se decía que ese candidato era un peligro para el país se propiciaba el aborrecimiento de la oposición.
PAN: Ya salió el peine.	“¿Sabes qué pasó con los fajos de dólares que Bejarano el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?”. Para los candidatos es la época de los portafolios, nada más que no hay videos.	El PAN se aprovechaba de la reputación de sus colaboradores. Lo asocia, con ellos, de una presunta responsabilidad de López Obrador.
PAN: Permitió esos delitos.	“López Obrador permitió estos delitos” (segundos pisos, pensiones, Ponce y Bejarano).	Lo acusaba de manera directa.
Candidatos PAN en el Congreso de la Unión.	Toma de pozos petroleros encabezados por López Obrador y linchamiento en Tlalpan. “López Obrador acepta la barbarie y que se corrompa la ley”.	Permiten la ofensa y la denigración.
PAN: Te dio la espalda.	Ausencia de López Obrador en el primer debate, comparado con lo que dijo FCH sobre empleo.	Calderón tiene una propuesta para los jóvenes.

La estrategia del avestruz.	Avestruz mete la cabeza en un agujero y dice con voz chillona: complot, complot. “López Obrador sencillamente se esconde”.	Ante los compromisos importantes, López Obrador sale corriendo.
PRD: Calderón y Fobaproa.	Calderón firma junto con el PRI el “fraude de la historia”, el Fobaproa.	Falsificación de escenas. Su propósito es denostar al firmar, ya que Calderón lo hace con la mano derecha y es zurdo.
Consejo Coordinador Empresarial: cortinas abiertas.	A lo largo de los últimos 10 años, el país ha creado mecanismos e instituciones necesarias, para que cada día surjan más pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos. Ese es el gran camino para México, crecer, porque al crecer uno crecemos todos. Apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado CCE.	Suspensión de anuncios, pero ya había alcanzado una alta difusión 116 veces.
CCE: Apostarle a algo distinto es retroceder	¿Son tuyos esos 20 pesos? Un niño mueve la cabeza de manera afirmativa. - ¿Y si te digo que hubo una devaluación y tus 20 pesos ya sólo valen 10? Voz en off: ¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? Esto es producto de 10 años de estabilidad económica.	

Fuente: Elaboración propia con base en el libro *Simpatía por el rating*.

Esta es la propaganda negativa de partidos, candidatos y otras instituciones que emiten su opinión durante esa elección. Con estos ejemplos se explica su clasificación de acuerdo al tipo de información negativa:

2.2.2 PROPAGANDA NEGATIVA IMPLÍCITA Y DE CONTRASTE

“Voy a promover con fuerza la inversión para que tengas un buen empleo”, esta es la forma implícita más común de desprestigiar a la oposición. Usa palabras que colocan al protagonista en una posición de superioridad en comparación expresa o sobrentendida en contra del adversario/a.

Como se puede observar, el inicio de la campaña de Felipe Calderón Hinojosa propone al *empleo* como eje de su propuesta en su propaganda televisiva, el tema es también retomado por su partido e integrantes que competen en elecciones sucesivas (veremos este tema reiterado en las elecciones de 2009, en el Capítulo 4).

Esta propaganda se apega a la lógica causa-efecto (conflicto-resolución). El candidato/a como personaje público es capaz de solucionar la causa: falta de inversión, para generar un efecto, tener *un buen empleo* y lo que traería consigo, como un mejor salario, prestaciones, entre otros beneficios. Además, el texto destaca como cualidad la actitud del candidato ya que promoverá *con fuerza la inversión*.

Con respecto al tema *empleo*, la frase manifiesta que en ese momento no hay inversión promovida con fuerza y la ausencia de esta cualidad coloca el problema como un asunto de voluntad política; así se convierte en una postura personalísima la que no genera empleo y, por ende, mejoras en la calidad de vida de la sociedad.

El uso del tema *empleo* alude a las expectativas correspondientes al voto económico, el cual postula que la ciudadanía sufraga de acuerdo con la evaluación que hacen del desempeño del partido en el poder. Esta teoría de la elección racional está centrada en los efectos a corto plazo y es una explicación relevante de la volatilidad electoral.

Al emplear el *framing* del *spot* político (el encuadre o contexto en el que se da el tema), la propaganda de este tipo contrasta al protagonista con el partido o personaje adversario, colocarle precisamente en el lugar opuesto, esta es una interpretación:

Protagonista	Antagonista
<p>“Voy a promover con fuerza la inversión para que tengas un buen empleo”</p>	<p>No voy a promover con fuerza la inversión, para que no tengas un buen empleo.</p>

2.2.3 PROPAGANDA NEGATIVA DE ATAQUE DIRECTO

Esta propaganda se refiere al antagonista de manera directa. Por ejemplo, el candidato de la coalición Por el bien de todos, López Obrador, emite un discurso contra su oponente *Calderón* quien firma el *fraude de la historia* y contra el PAN que *ha creado cero empleos*; mientras el de este partido y candidato prefiere emplear los dos apellidos de su opositor *López Obrador* para calificarlo como *un peligro para México*, vincularlo con la permisividad de *delitos*, mostrarlo de acuerdo con la barbarie y la corrupción de la ley, compararlo con la imagen dictatorial y, en el contexto mediático, ligarlo a planes que generen crisis económica, devaluación, desempleo y embargos.

PAN

PRD

Calderón firma junto con el PRI el "fraude de la historia".

Ataque directo: "El gobierno del PAN ha producido más de 2 millones de migrantes",

"El PAN te prometió crear 6 millones de empleos... La triste realidad es que han creado cero empleos".

López Obrador "permitió estos delitos" (segundos pisos, pensiones, casos Ponce y Bejarano).

"Acepta la barbarie y que se corrompa la ley. Sencillamente se esconde".

Propaganda negativa implícita: AMLO es comparado con Hugo Chávez.

Ataque directo: "Si llega a Presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará el momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos, estos son los grandes planes de López Obrador, un peligro para México".

2.2.4 PROPAGANDA DE RÉPLICA Y CONTRARRÉPLICA

El PAN utiliza el *spot ¡Cállate chachalaca! Comparación con Hugo Chávez* que dispara un intercambio de acusaciones negativas entre este partido y la Coalición por el bien de todos; conjunto de atribuciones negativas que lejos de beneficiar la comunicación de los partidos políticos, los niega.



2.2.5 PROPAGANDA IMPLÍCITA DE OTROS ACTORES

Por su parte el Consejo Coordinador Empresarial remata el discurso de 2006 con dos *spots* negativos implícitos que de manera directa y conservadora mencionan el voto económico y las consecuencias de no mantenerse a favor de la permanencia y en contra del cambio.

Así, la audiencia cuenta para deliberar sobre su decisión con mensajes contradictorios. Ya que por un lado, la propaganda del candidato López Obrador se enfoca al inicio en destacar sus cualidades éticas como *honestidad valiente*, mientras que los *spots* antagónicos lo construyen como un *peligro para México*.

Para fortalecer, la propaganda de Calderón que en un inicio propone empleo, más tarde da un giro para dedicarse a atacar directa e implícitamente a López Obrador, lo que provoca mensajes de ida y vuelta, ausentes de propuestas y altamente emocionales.

2.2.6 COSTOS DE LA PROPAGANDA EN 2006, ANTECEDENTES ECONÓMICOS Y JURÍDICOS

La investigación en México también arroja una tendencia hacia la concentración del presupuesto electoral destinado a las campañas de comunicación en los conglomerados de medios. El doctor Raúl Trejo Delarbre expone el incremento de la comercialización de anuncios con el financiamiento de los partidos políticos en actividades no proselitistas sino mediáticas:

“En 1994 solamente 25.3% de los gastos de los partidos en sus campañas estuvo orientado a la compra de tiempos en radio y televisión. En 1997, esa proporción creció a 55%. En 2000, 54.3% del dinero que recibieron los partidos fue a parar a las chequeras de las radiodifusoras y televisoras. En 2003, 49% de las erogaciones tuvo el mismo destino. Para las campañas de 2006 la autoridad electoral aprobó un financiamiento por 4,171 millones de pesos. La mitad de ese monto correspondió al financiamiento para actividades ordinarias y la otra,

al dinero que se entregaba para gastos de campaña de los partidos y que era equivalente al gasto regular anual”⁶².

En promedio la contratación de diversos medios involucra más de 56% de los presupuestos partidarios en 2006⁶³. Raúl Trejo Delarbre explica que ni los dirigentes de los partidos políticos ni los legisladores han querido comprender que “la esencia de ese modelo no era el cuantioso gasto financiero sino la excesiva pretención de los partidos para, con ese dinero, obtener abundante espacio en los medios”⁶⁴. A esto se suma la poca transparencia en la fiscalización de recursos destinados a la propaganda. Como afirma Habermas, la publicidad política se encuentra inmersa entre el dinero y el poder.

En cuanto al antecedente jurídico, cabe destacar que ese momento no existen sanciones contra los contenidos de la propaganda y el término *denigrar* –hoy vigente- se acompaña de otros en la oración del 38 apartado p) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe)⁶⁵:

“Abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice durante las mismas”.

En ese marco legal, la coalición Por el Bien de Todos denuncia ante el Instituto Federal Electoral (IFE) los siguientes *spots* del PAN:

⁶² Trejo Delarbre, Raúl. *Simpatía por el rating*. México. Ediciones Cal y Arena, 2010. pp. 246-247.

⁶³ *Ibidem*, p. 251.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 277.

⁶⁵ Secretaría de Gobernación. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* [en línea]. México DF: 14 de enero de 2008 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/DOF_COPIFE_14-ENE-08.pdf

- **Spot 1:** Aparece una pantalla oscura con la palabra 'Intolerancia' y una voz dice: Esto es intolerancia; se presenta al Presidente de Venezuela, Hugo Chávez y dice: 'Presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinado'; se muestra una imagen de Andrés Manuel López Obrador y un sonido que dice: 'Cállese ciudadano Presidente', vuelve a aparecer una imagen de Andrés Manuel López Obrador y se escucha un eco: 'Cállate Chachalaca'; posteriormente aparece en letras rojas la palabra 'NO'; No a la intolerancia, y aparece la leyenda: Partido Acción Nacional.
- **Spot 2:** El famoso segundo piso de la ciudad de México, ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó; ¿Las pensiones? Se endeudó; ¿Los distribuidores viales? Deuda. Triplicó la deuda del D.F. Si llega a Presidente nos va a endeudar más y más. Y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos, estos, son los grandes planes de López el endeudador. López Obrador un peligro para México. Pantalla oscura y aparece en letras blancas la siguiente leyenda: Partido Acción Nacional".
- **Spot 3:** Aparece una imagen con un letrero de película de cine mudo y una voz en off que dice: 'ahora resulta... Que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...' Aparece la imagen de la escritora Elena Poniatowska e imágenes insertas de dos personas que al parecer son Gustavo Ponce y René Bejarano y se dice: 'Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez... ¿A quién quieren engañar? López Obrador permitió estos delitos. Es un peligro para México. No se puede confiar en él...' Luego aparece la imagen de López Obrador y se señala tanto en texto como en audio: 'López Obrador es un peligro para México' Imagen en negro y aparece la siguiente leyenda en letras blancas: 'Partido Acción Nacional."
- **Spot 4:** "Ya salió el peine. ¿Sabes qué pasó con los fajos de dólares que Bejarano el Secretario de López Obrador metió en aquella maleta?"; una imagen de Andrés Manuel López Obrador y se escucha en el audio lo siguiente: "Ahorita es, maletas de dinero, para los candidatos, es la época de los portafolios, nada más que no hay videos", entonces la voz dice: "Ja, ahora resulta que no hay videos", después aparece la imagen del C. Andrés

Manuel López Obrador y un elemento audiovisual expresa: "López Obrador un peligro para México"; finalmente, se oscurece la pantalla y aparece en letras blancas la leyenda "Partido Acción Nacional".

El Consejo General del IFE resuelve que la propaganda que vincula a López Obrador con intolerancia y que lo califica como un peligro (*spot* 1) es considerada como “una crítica dura e intensa... pues con ello se cuestiona la solvencia de la oferta electoral que esa Coalición representa”, y sólo decide la suspensión de aquellos donde manifiestan que López Obrador había permitido delitos (*spot* 3).

Esta resolución es motivo de inconformidad ante el Tribunal Electoral Federal, quien analiza cuatro *spots* (en *EXPEDIENTES: SUP-RAP-34/2006 Y ACUMULADO*⁶⁶) y el 23 de mayo de 2006 ordena al PAN retirar la difusión de tres de ellos, que incluyen las frases:

- “Si llega a Presidente nos va a endeudar más y más”
- “López Obrador un peligro para México” (slogan en tres *spots*).
- “López Obrador permitió estos delitos. Es un peligro para México. No se puede confiar en él...”

El análisis del TRIFE considera los siguientes elementos:

- Distingue opinión, afirmaciones o relatos, de hechos, los cuales deben estar apoyados en elementos objetivos y reales; y sobre todo veraces (Tesis SCJN).
- Revisa el contexto mediático: réplica al spot que protagoniza AMLO “buen gobierno, ahorro y honradez”.

⁶⁶ Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: Recurso de apelación. EXPEDIENTES: SUP-RAP-34/2006 Y ACUMULADO . Magistrado ponente, José Alejandro Luna Ramos. México DF: 23 de mayo de 2006 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Fotocopia. Del expediente se destaca para la presente tesis el proceso que siguió, así como su resolución.

- Emplea diccionarios, de la Real Academia de la Lengua Española, Diccionario del Español Usual en México que define el verbo “permitir”, el cual constituye la afirmación de un hecho concreto.
- Reconoce la dimensión individual y social de la libertad de expresión, [Caso "La última tentación de Cristo" (Olmedo Bustos y otros vs. Chile)].
- Sobre libertad de expresión utiliza el artículo sexto constitucional, instrumentos internacionales de derechos humanos suscritos y ratificados por México, (Art. 133 Constitucional) y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).

Respecto a dicho Código, se afirma que se infringe el mandato establecido en el artículo 38, apartado 1, inciso p), cuando en un mensaje:

- a) Se emplean frases intrínsecamente vejatorias, deshonrosas u oprobiosas, entendidas tales expresiones en su significado usual y en su contexto (elemento objetivo).
- b) Se utilizan críticas, expresiones, frases o juicios de valor que, sin revestir las características anteriores, sólo tienen por objeto o como resultado, la ofensa o la denigración de alguno de los sujetos o entes previstos en la norma (elemento subjetivo).

La dilucidación de si una frase o expresión se ubica en el segundo de los supuestos enunciados viene como resultado del examen del contenido del mensaje, esto es, cuando su propósito manifiesto o su resultado objetivo no sea difundir preponderantemente una crítica razonada, una oferta política o un programa electoral, lo que es posible advertir si las expresiones resultan impertinentes, innecesarias o desproporcionadas para:

- a) Explicitar la crítica que se formula, y
- b) Resaltar o enfatizar la oferta política o la propuesta electoral que se pretende difundir al electorado.

Frente al modelo predominantemente negativo en la comunicación, particularmente en los *spots*, el análisis por parte del TRIFE revela la intención del PAN de denostar la imagen del candidato de la Coalición, al considerarlo como⁶⁷:

- a) Un peligro para México.
- b) Una mala opción para la Presidencia de la República.
- c) Mostrarlo frente a la opinión pública como desconfiable, deshonesto, que consiente la comisión de ilícitos y que, de ser elegido, sólo traería graves problemas al país, como devaluaciones, crisis, desempleo.

La decisión jurídica del TRIFE sobre los contenidos de los tres mensajes analizados y las demandas que presentaron los partidos políticos coinciden en:

1. Enfatizar con carácter negativo, en los contextos lingüísticos y visuales, la figura del candidato a la Presidencia de la coalición Por el Bien de Todos.
2. Ser manifestaciones relativas a supuestas acciones pasadas, y no vinculadas formalmente a los futuros programas o planes propuestos por la coalición.
3. Constituir discursos ajenos a la información directamente relacionada con las plataformas electorales del PAN y de la coalición.

Este procedimiento, confirma que no se utilizan expresiones intrínsecamente vejatorias o injuriosas, pero contravienen el Cofipe por las críticas, expresiones, frases o juicios de valor que tienen por objeto o como resultado, la ofensa o la *denigración* de sujetos o entes previstos en la norma. Este último término se mantendrá en la reforma pero para proteger a las instituciones y a los partidos políticos.

⁶⁷ Esta resolución específica que se funda en el EXPEDIENTE: SUP-RAP-087/2003 emitido por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

2.3 REFORMA CONSTITUCIONAL ELECTORAL 2007-2008, MEDIATIZACIÓN INSTITUCIONAL DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Tras los sucesos de propaganda negativa, el poder legislativo busca transformar la comunicación política de las sucesivas contiendas electorales mediante una reforma a la normatividad electoral. La comunicación política que se plantea prima el formato audiovisual, mediante el reconocimiento del acceso de los partidos políticos a tiempos oficiales de campaña y precampaña, tanto en radio como en televisión.

Este cambio pone límites al contenido de la propaganda electoral, a la contratación de espacios publicitarios por parte de los partidos y particulares en radio y televisión así como difundir la propaganda gubernamental durante el periodo de campañas. De igual forma, la administración de los tiempos oficiales por el Instituto Federal Electoral reemplaza la libertad de los partidos para elegir el espacio mediático en el cual aparecerán los anuncios publicitarios de acuerdo con sus audiencias preferentes, es decir, la pauta publicitaria.

2.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA NORMA

El eje principal de la Reforma constitucional electoral 2007-2008 consiste en regular la compra de espacios de publicidad. En esta regulación, el Instituto Federal Electoral funge como la autoridad única para la administración del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión para fines político-electorales. Para ello, este instituto adquiere nuevas atribuciones en la materia⁶⁸. Las más relevantes en este sentido son:

1. Administrar el tiempo del Estado en radio y televisión destinado a difundir los mensajes asociados a:
 - a. Las prerrogativas de los partidos políticos en esos medios.

⁶⁸ Instituto Federal Electoral. *Administración del tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines electorales* [en línea]. México DF: Noviembre, 2008. [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf

- b. Los fines del propio IFE y de otras autoridades electorales (federales y estatales).
2. Ordenar que se suspenda la difusión de los mensajes que incumplan con el marco legal actual en lo referido a publicidad electoral. Esto es, toda publicidad electoral debe ser entregada por el IFE a los concesionarios o permisionarios de radio y televisión para su transmisión, de lo contrario, será suspendida.
3. Poner en operación el régimen de sanciones administrativas correspondiente.
4. Asimismo, la reforma establece un régimen de responsabilidades y sanciones para los partidos políticos, funcionarios públicos, ciudadanos, asociaciones religiosas, concesionarios o permisionarios de radio y televisión y cualquier persona física o moral que contravengan las nuevas reglas de difusión de propaganda político electoral en radio y televisión.

Con la reforma, se modifica el modelo de comunicación entre la sociedad, los partidos políticos y la industria de los medios, al reconocer explícitamente el derecho de los partidos políticos al uso de los medios de comunicación social para divulgar los mensajes que les lleven a alcanzar sus propósitos y fines, aunque la difusión de su propaganda en radio y televisión queda restringida únicamente a las prerrogativas que la ley les otorga.

Para la asignación de esas prerrogativas se definen reglas generales y específicas que deberán seguir el IFE y las autoridades electorales locales en los distintos escenarios previstos. En cuanto al contenido de la propaganda, se eleva los términos *denigración* y *calumnia* a mandato constitucional, aunque sin legislación secundaria, mientras que se eliminan *diatriba*, *infamia*, *injuria*, *difamación*, a la letra adiciona en su artículo 41:

- Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.

Lo cual queda especificado en el Cofipe en cinco menciones⁶⁹:

- El artículo 38, apartado p), agrega como obligaciones de los partidos: presentar ante la Secretaría las quejas por expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos o que calumnien a las personas, ésta instruirá un procedimiento expedito de investigación y al resolver observará lo dispuesto en el primer párrafo del artículo sexto de la Constitución.
- Artículo 233.2 especifica que el Consejo General está facultado para ordenar la suspensión inmediata de los mensajes en radio y televisión, así como el retiro de cualquier propaganda que realicen los partidos políticos, coaliciones y candidatos, que denigren a las instituciones y partidos o que calumnien a las personas.
- Artículo 342, apartado j), se agregan al tipo de infracciones cometidas por los partidos políticos, las siguientes: difundir propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.
- Artículo 350, apartado d), la manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones, a los propios partidos, o para calumniar a los candidatos.
- Artículo 368.1 y 2, cuando la conducta infractora se relacione con propaganda política o electoral en radio y televisión durante los procesos electorales de las entidades federativas, la autoridad electoral administrativa competente presentará la denuncia ante el IFE. Los procedimientos relacionados con la difusión de propaganda que denigre o calumnie sólo podrán iniciar a instancia (solicitud) de la parte afectada.

⁶⁹ Instituto Federal Electoral. *Centro para el Desarrollo Democrático. Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008*. [en línea]. México DF: febrero 2010 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf

La Reforma electoral 2007-2008 establece como límite la denigración y la calumnia. El documento que da cuenta de la implementación de la reforma afirma que entre los objetivos que se le pueden imputar a este cambio se encuentran: garantizar la supremacía del interés público y disminuir la polarización en las campañas políticas sancionando, a petición de parte, las expresiones denigrantes⁷⁰.

De las modificaciones descritas se desprenden dos restricciones adicionales, la que tienen los partidos y particulares para contratar espacios publicitarios en radio y televisión, y la prohibición de difundir la propaganda gubernamental durante las campañas⁷¹.

2.3.2 TIEMPOS DE CAMPAÑA Y PRECAMPAÑA

Las reglas sobre el uso de las prerrogativas de los partidos políticos, para difundir sus mensajes en los tiempos en radio y televisión, se encuentran sintetizada en el documento informativo *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales*⁷², que establece:

- En los periodos de precampañas y campañas electorales, el tiempo reservado para los partidos políticos, convertido a número de mensajes, se distribuirá 30% de manera igualitaria y 70% de manera proporcional al porcentaje de votos obtenido por cada

⁷⁰ Instituto Federal Electoral. *Informe general sobre la implementación de la Reforma Electoral, durante el proceso electoral 2008-2009* [en línea]. México DF: Febrero 2010 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Organizacion_de_Procesos_Electorales/?jsessionid=FnW2JTyJd99TGs10QCqwGgBVvSSb9StyWclSCMpYy4sLJWHYlyTR!-685843552!NONE

⁷¹ Cárdenas, Jaime. "Democracia electoral, una utopía". *Revista Zócalo*. México D.F. No. 112, Año IX, junio 2009, p.26.

⁷² Instituto Federal Electoral. *Administración del tiempo del Estado en radio y televisión para fines electorales* [en línea]. México DF: Febrero 2010 [ref. de 10 de diciembre de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf

partido en la elección previa de diputados⁷³. Los partidos de nuevo registro sólo accederán al porcentaje de mensajes a repartir de manera igualitaria.

- En el periodo comprendido entre el final de las precampañas y el principio de campañas electorales, los partidos políticos no tienen participación en la distribución de los tiempos del Estado administrados por el IFE para fines electorales.
- Los mensajes de los partidos políticos se transmitirán según los lineamientos que apruebe el Instituto, a través del Comité de Radio y Televisión (CRT), órgano creado para asegurar la debida participación de los partidos en esta materia.
- En el caso de las elecciones locales, la aprobación de pautas se realiza a propuesta de la autoridad electoral administrativa local correspondiente.
- Para el caso federal, la disposición se refiere al porcentaje de la votación nacional emitida que cada partido con registro obtuvo en la elección previa de diputados federales por el principio de mayoría relativa.
- En elecciones simultáneas, los partidos políticos decidirán libremente cómo asignar sus mensajes entre las campañas por los distintos cargos en elección, en el ámbito federal o en el local. Aplican algunas restricciones⁷⁴.
- Las unidades de medida de los mensajes a transmitir en periodos de precampaña y campaña son 30 segundos, uno y dos minutos, sin fracciones.
- La transmisión de los mensajes se distribuirá en dos y hasta tres minutos por cada hora de transmisión, en cada canal de televisión y estación de radio, dentro del horario de las seis de la mañana a las doce de la noche. Las reglas de distribución y asignación de estos mensajes entre los partidos varía entre el periodo de precampañas y el de campañas.

⁷³ Para el caso federal, la disposición se refiere al porcentaje de la votación nacional emitida que cada partido con registro obtuvo en la elección previa de diputados federales por el principio de mayoría relativa.

⁷⁴ En procesos locales coincidentes con un proceso electoral federal, esta disposición involucra la asignación del tiempo disponible a la difusión de mensajes de precampañas locales. Durante el periodo de campañas en las que se renueven tanto al titular del Poder Ejecutivo como a los integrantes de las Cámaras del Congreso de la Unión, al menos 30% de los mensajes debe destinarse a la campaña de uno de los poderes (se considera las campañas de diputados y senadores como una sola).

- En la eventualidad de que el tiempo disponible resulta insuficiente para el cumplimiento de los fines de las autoridades electorales, el IFE determinará cómo cubrir el tiempo faltante *spots* podrían durar 30 segundos dos y tres minutos.

La pauta para insertar los anuncios políticos en los medios de comunicación acota la distribución del espacio político electoral y promueve una comunicación mediática unilateral, al ignorar los públicos a los que se dirigen los mensajes. De este modo se establecen de manera normativa los alcances y límites de la publicidad política, sobre las que se ejercen las campañas en 2009.

REFLEXIONES PRELIMINARES

El modelo publicitario de comunicación política enmarca el contenido de los spots electorales. La tendencia americanización de campañas reduce la comunicación política a publicidad comercial o a estrategia de marketing que es una apartado de su categoría promoción. El formato de la televisión se impone frente al resto de los medios, destaca la necesidad de realizar más investigación sobre los efectos de los spots políticos en las personas.

La transformación el ámbito de *lo político* y su comunicación se establece en la normatividad. El México de 1977 admite la competencia electoral con la reforma político electoral de López Portillo (LOPPE). Se permite el registro de partidos que habían sido excluidos. Aunque los mecanismos de acceso al poder estaban establecidos, el sistema político no modificó su inercia autoritaria.

La competencia política transforma el contenido de la comunicación para alcanzar el poder. Surgen el cuestionamientos sobre si incluir o no al candidato o partido antagonista en la estrategia de campaña y propaganda electorales.

En nuestro país, la descalificación ha sido constante. Pero el contenido negativo se incrementa, con un despliegue del spot de ataque directo hacia las personas, proveniente de la propaganda

y de la publicidad, que no eran frecuentes en México. Las elecciones del 2006 son un parteaguas de dichos cambios.

Los spots de publicidad negativa, analizados por el investigador Raúl Trejo Delabre, marcan la tendencia de la propaganda electoral mexicana en 2006: acusaciones directas u ofensivas, irresponsabilidad, persecución, analogías de autoritarismo, ataques a la reputación, aborrecimiento de la oposición, falsificación de escenas, consecuencias negativas.

El análisis de estos anuncios electorales permite explicar la lógica en la que operan diversos tipos de propaganda: negativa implícita y de contraste, de ataque directo, de réplica y de contrarréplica, que se enfrentan a la ley. Así se presentan las primeras resoluciones del IFE y del TRIFE y se sancionan diversos spots políticos, sobre todo la frase López obrador es un *peligro para México*. Este es el antecedente que genera la reforma en materia de contenidos negativos.

La Reforma electoral 2007-2008 pretende evitar la compra de propaganda en los medios de comunicación, además sólo el IFE tiene esta atribución, para evadir otros actores intervengan, como sucede en 2006; se prohíbe la denigración y la calumnia, así como la difusión de propaganda gubernamental en periodos de campaña. Este esquema contempla espacios en radio y televisión (de 30 segundos, uno y dos minutos) regulados por ley.

El siguiente capítulo se analiza el contenido de la propaganda durante el proceso electoral federal de 2008-2009 en sus arenas y territorios, bajo la Reforma electoral 2007-2008: distribución del espacio público, anuncios personalizados (por hombres y mujeres, análisis de las promesas electorales desde la perspectiva de género) así como de partidos, los temas empleados y el tipo *spots* negativos que predominaron. Estos análisis permitirán explicar la lógica del contenido de los anuncios políticos negativos aplicados en el contexto nacional federal y local.

CAPÍTULO 3

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS SPOTS. ANÁLISIS DEL PERIODO DE CAMPAÑA 2009

En este capítulo se presenta el análisis de contenido de 895 *spots*¹ televisivos difundidos por los partidos Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Revolucionario Institucional², durante el periodo de *campaña*, 60 días de competencia, en las elecciones intermedias federales y los procesos locales que se llevan a cabo en 2009.

En este proceso de designación a cargos públicos se observan las repercusiones de la mediatización de la comunicación política, donde la Reforma electoral 2007-2008 desempeña un papel relevante, al otorgar a los partidos políticos³ la prerrogativa para acceder a los medios de comunicación, es decir, al tiempo del Estado en radio y televisión. Tiempo mediático que se

¹ IFE. Solicitud de transparencia, Folio: UE/09/02325. México, D.F. 15 de diciembre de 2009. Los spots son entregados por los partidos políticos al IFE y después a la autora como solicitante a través de la *Ley federal de transparencia y acceso a la información pública*, vigente a 2009.

² Se seleccionan los partidos políticos que alcanzan el mayor número de spots, de acuerdo con el Cofipe.

³ Con la normatividad electoral modificada en 2007 y 2008, el Instituto Federal Electoral es el segundo protagonista en radio y televisión en cumplimiento de sus atribuciones.

incrementa con estas disposiciones legales hasta 32 veces más, en comparación con el proceso electoral de 2006⁴.

Se muestran primero los resultados del análisis a los spots políticos entre los territorios de la elección: restricciones y oportunidades que deciden los políticos; y las *arenas* que son las reglas institucionales y estrategias de la comunicación política. Del territorio, se expone la distribución de las candidaturas por tipo de cargo y de anuncios por partido en cada estado de la República.

Los partidos políticos deciden libremente la manera de asignar los mensajes que le corresponden por tipo de campaña en que contiendan (ayuntamientos, diputados locales y gobernador, en este caso), las líneas generales del contenido de la propaganda, así como los recursos entre sus afiliados, diseñar el orden de presentación de sus anuncios y las plataformas de los programas políticos.

Antes de la Reforma electoral 2007-2008, los partidos y otros actores políticos deciden la pauta publicitaria, es decir, la colocación del anuncio en los espacios comerciales y en el contenido de programas como tiempo comprado en radio y televisión con el objetivo de dar a conocer sus mensajes a los segmentos de la población objetivo de su estrategia de comunicación.

Con esta normatividad se atribuye al Instituto Federal Electoral y a la autoridad electoral administrativa correspondiente en el caso de elecciones locales, la definición de las pautas y la verificación de su cumplimiento para la transmisión de los programas y mensajes a los que tienen derecho los partidos políticos. Así, los spots de 30 segundos utilizados en 2009 se distribuyen en dos y hasta tres minutos por hora de transmisión, en cada canal de televisión y estación de radio de las 6 de la mañana a las 12 de la noche.

Ahora, las arenas el análisis se centra en la mediatización de la política a través del spot en relación a las reglas electorales. En la arena mediatizada se reconstruye el contenido negativo

⁴ Redacción. "Prevén 'Tsunami' de spots políticos". *El Universal*. 29 de diciembre de 2008. [ref. de 12 de marzo de 2011] Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/164784.html>

mediático del spot, que incluye la promesa electoral, la publicidad negativa electoral en el marco de la democracia representativa y la personalización de la política con base en un análisis desde la perspectiva de género, la cual permite observar dos tipos de propuestas de acuerdo con las diferencias sexuales que propone la plataforma política de los partidos políticos.

En el caso de la arena normativa, se expone el incremento del litigio, en específico, del Procedimiento Especial Sancionador (PES), que se extiende a algunas resoluciones sobre propaganda *denigrante* del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, así como del Instituto Federal Electoral, en la discusión del siguiente capítulo.

Cabe justificar la perspectiva de género en este análisis como una variable que irrumpe la exposición del contenido negativo en las campañas mediáticas electorales. La inclusión de la relación entre hombres y mujeres en los medios se sustenta en el ejercicio de los derechos humanos. Por un lado, el ideario democrático que amplía la participación política a cada vez más personas no puede omitir o ignorar el acceso de las mujeres a sus derechos políticos y civiles. Por otro, tanto los acuerdos, tratados y convenciones internacionales, así como la legislación nacional obligan a los medios de comunicación a erradicar estereotipos y roles de género y todo tipo de discriminación.

El poder simbólico de la política reproduce formas culturales que se caracterizan por una tendencia hacia la personalización de sus proponentes y adversarios, aunque su imagen todavía se vincula a los símbolos de los partidos, como colores institucionales, logotipos en los uniformes o insignias. La mediatización y americanización de la política a través de la publicidad explota la personalización de la política a través de estereotipos y roles de género que cada sociedad asigna a mujeres y hombres.

Los estereotipos del lenguaje son un “conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, al incidir en esferas tales como la apariencia

física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar”⁵. Los roles de género se refieren al “conjunto de deberes, aprobaciones, prohibiciones y expectativas acerca de los comportamientos sociales apropiados para las personas que poseen un sexo determinado”⁶.

Estas construcciones sociales establecen un *deber ser* a cada sexo (hombre o mujer) en el desarrollo de la política. Es “natural” que más hombres participen el espacio público y en la toma de decisiones colectivas, que ocupen una posición en las jerarquías superiores de las instituciones públicas, etc. Parece “natural” que a las mujeres poco les interesen los temas políticos, limiten su participación social al espacio privado, que tengan menos curules como representantes electas o que no sean presidentas... Ello se debe a que roles y estereotipos generan desigualdad y discriminación de género.

Las diferencias biológicas se traducen en discriminación cuando “un acto u omisión que se basa en prejuicios o convicciones relacionados con características, creencias, pertenencias o apariencias, y que genere la restricción de los derechos, libertades e igualdad de oportunidades”⁷. En la democracia antigua la participación política sólo concierne a los hombres, ellos son la medida de la cultura androcéntrica del ejercicio vertical del poder político que se traslada a los procesos de representación y en la actualidad a la democracia representativa.

Como se explica en el Capítulo 1, el movimiento feminista siempre ha estado presente, pues se suma a la configuración de la publicidad burguesa, es parte de la transformación de la comunicación pública, de la discusión y formación de la opinión política, en la búsqueda del principio democrático de la igualdad en la participación para incidir en la toma de decisiones públicas.

⁵ Bustos Romero, Olga. *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México, Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León, 2005. s/p.

⁶ *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. [ref. de 12 de marzo de 2011] Disponible en: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/108>. s/p.

⁷ PNUD. *El brief paso a paso*. México, PNUD-Segob. 2011. p. 15.

En los regímenes representativos, la ciudadanía sólo puede elegir mediante el voto el tipo de superioridad que le ha de gobernar, pero la diferencia en el ejercicio de los derechos políticos (por mencionar sólo los que competen a este objetivo) no deja dudas de la desigualdad y discriminación que recae sobre las mujeres en la distribución del poder político y simbólico.

Lagarde afirma que para las mujeres hacer política significa “intervenir, ser parte de los arreglos y llevar ahí su visión de la problemática social, económica, del desarrollo y sus propuestas. Llevar la alternativa al terreno de las decisiones y del pacto”⁸. También concibe la participación de las mujeres en términos amplios, por lo que representa convertirse en pactantes, es decir, “transitar por el terreno de los pactos entre los hombres y a la vez cambiarlos con la intervención de las mujeres”⁹.

La comunicación política es una posibilidad para romper los códigos, de intervenir en la política y de generar pactos que funden y donde participen las mujeres, de empoderarse a través del rompimiento de la identidad tradicional. Aquí se encuentra la obligación de incorporar la perspectiva de género en la política, para ampliar el alcance democrático y mostrar las diferencias, posición, condición de hombres y de mujeres que de otro modo permanecerían sin cuestionamiento.

“En la academia, en los movimientos y organizaciones feministas, y ahora en los ámbitos de las políticas públicas, se ha desarrollado una visión crítica, explicativa, y alternativa a lo que acontece en el orden de géneros, se conoce como perspectiva de género a esta visión científica, analítica y política creada desde el feminismo”¹⁰.

⁸ Lagarde, Marcela. “Democracia genérica” en *Género y feminismo, desarrollo humano y democracia*. 2ª ed. España, horas y Horas, 1997. (*Cuadernos inacabados*. Núm. 25), p. 198.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ Lagarde, Marcela. “El género”, en *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. España, horas y Horas, 1996. p. 2.

Existen muchos obstáculos para incorporar la perspectiva de género, se piensa que sólo compete a las mujeres, se concibe como una guerra de sexos o revanchismo y venganza de las mujeres contra los hombres. No es así. La perspectiva de género es un marco para analizar la desigualdad, la discriminación entre mujeres y hombres, relación que atraviesa por el uso del poder.

“No ha sido sencillo lograr la aceptación de la perspectiva de género, ya que hacerlo conduce a desmontar críticamente la estructura de la concepción del mundo y de la propia subjetividad. Y no es casual que suceda así, la representación del orden genérico del mundo, los estereotipos sociales y sus normas, son fundamentales en la configuración de la subjetividad de cada quien y en la cultura. Se aprenden desde el principio de la vida y no son aleatorios, son componentes del propio ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en permanente renovación, por ello son fundantes. Están en la base de la identidad de género de cada quien y de las identidades sociales asignadas y reconocidas al resto de las personas”¹¹.

La publicidad política con sus cualidades emotivas, de espectáculo, personalización, cierto voluntarismo individual y promesas electorales negativas en su spot de 30 segundos, tiene un reto y una deuda social que se precisa revelar, más aún si produce y reproduce pautas de comportamiento que obstaculizan la relación democrática entre hombres y mujeres en su derecho a representar y autorización a ser representadas, tanto en los procesos políticos como en los medios de comunicación.

3.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ENTRE ARENAS Y TERRITORIOS

Para comenzar el diálogo entre las posiciones hacia la publicidad electoral negativa (ver Capítulo 4), a continuación se presentan las características generales de los spots empleados en las elecciones de 2009 de los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y Revolucionario Institucional (PRI).

¹¹ *Ibidem*, p. 6.

Es posible ubicar el contenido de los spots electorales en las arenas y territorios que permiten la competencia de la elección. Estos se refieren a las restricciones y oportunidades de quienes actúan en la comunicación política, partidos y candidatos/as, cuyas fronteras se definen por factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimiento que proceden del accionar teleológico (del cálculo, intención, estrategia y anticipación); mientras que las arenas conciernen a las reglas y estrategias que determinan las situaciones de interacción en la que se confrontan, difunden públicamente y evalúan los discursos de los actores políticos¹².

En las democracias occidentales de tipo representativo, regidas por la elección en periodos establecidos, los partidos soportan las candidaturas y plataformas con el fin de movilizar a la ciudadanía que opta y basa su decisión en información política. Estos grupos se alían con los medios de comunicación y las clases ricas; son quienes restringen o posibilitan la comunicación: recursos, proponentes, contenido, orden de aparición en la pauta local o nacional; asimismo delimitan sus fronteras en las plataformas.

Las arenas, por su parte, provienen de dos fuentes principales: una, producto de la normatividad electoral que regula a los actores políticos, los procedimientos, el acceso a la justicia en la materia; la segunda, derivada de las estrategias informativas y comunicativas predominantes, en este caso, de mediatización y la orientación de la americanización en la que operan las formas simbólicas de la publicidad comercial política.

En las arenas se debate la asimetría en la distribución de los recursos de información y comunicación que alcanzan las élites políticas, principalmente hacia la televisión, y a diferencia de aquellos a los que tiene acceso la ciudadanía. Respecto a la mediación cultural derivada del desempeño de los medios de comunicación se discurre sobre si la normatividad, la publicidad comercial y los medios pueden generar una sinergia para modificar el reforzamiento producido en las democracias representativas, donde los partidos políticos aún organizan y estructuran la

¹² Gosselin, André. "Introducción. La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean. (Comp). *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998. p.10.

expresión de la opinión pública, mientras que la ciudadanía informada, la más interesada en materia política y los líderes de opinión, se exponen poco a las opiniones de la oposición, lo que refuerza la *estabilidad de las preferencias políticas*¹³.

En general, se desplaza la política hacia la arena mediatizada, a través del discurso del spot político de los partidos y candidatas/os que buscan la exposición de su imagen pública, en relación a territorios que se modifican para dotarles de mayor visibilidad en los medios de comunicación, tal como sucede en México.

Arenas y territorios del *spot*,

como parte de la campaña

de comunicación política

Fuente: elaboración propia

a partir de la propuesta

de André Gosselin¹⁴.



¹³ Manin, Bernard. *Los principios del gobierno representativo*. España, Alianza editorial, 1998. p. 263.

¹⁴ Gosselin, André. "Introducción. La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean. (Comp). *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998. p. 9-10.

3.1.1. TERRITORIO DE PROPONENTES

En el proceso electoral 2008-2009 se eligen 990 puestos de elección local y 500 diputaciones federales, 300 por el principio de mayoría relativa y 200 por representación proporcional, un total de mil 491 proponentes.

En el territorio nacional el poder y la influencia de los y las candidatas entran en juego en los tres niveles de gobierno y al interior de su partido para alcanzar visibilidad en los medios, pese a que este terreno coincide con la arena normativa que establece la distribución del espacio mediático, la oportunidad de aparecer en televisión es una decisión del partido y sus dirigentes en cada coto de poder.

Elecciones intermedias federales, estatales y locales

Fuente: elaboración propia.

Localidad	Congreso Diputación	Gobernador/a	Local	Ayunta- miento	Presidencia municipal	Delegación
Federal	500 (300 mayoría relativa y 200 representación proporcional).					
Colima		1	25	10		
Campeche		1	35	11		
Nuevo León		1	42		51	
Querétaro		1	25	18		
San Luis Potosí		1	27	58		
Sonora		1	33	72		
DF (Asamblea legislativa)			40			16
Edomex			75	125		
Morelos			42	33		
Jalisco			40	125		
Guanajuato			36	46		

La comunicación política derivada de la Reforma electoral 2007-2008 posibilita la mediatización de la política en la arena de la televisión para dar a conocer las candidaturas y partidos. Tanto en las elecciones intermedias federales como en las locales, los actores políticos que contienden en 2009 concentran su mensaje político en el spot que alcanza con las reglas electorales, poco más de 23 millones de repeticiones durante el periodo de precampaña y campaña de 2009. El tiempo agregado por la difusión de los spots se traduce en 21.8 años aproximadamente:



Tiempo total agregado derivado de la difusión de spots televisivos en años

Fuente: elaboración propia.

¿Cómo reaccionan los actores y los partidos políticos ante ese espacio dispuesto por la Reforma Electoral 2007-2008? ¿Qué tipo de contenido se emplea en la mediatización de la política para alcanzar sus fines? ¿Los actores políticos se apegan al tipo de comunicación política establecida por los mandatos constitucionales y legales en la materia?

3.1.2. DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIOS POR PARTIDO EN LA ARENA MEDIÁTICA

Para difundir las candidaturas de hombres y mujeres en los medios de comunicación durante el 2009, los partidos a nivel local, estatal y federal gastan en 895¹⁵ spots: el PRD diseña 415 anuncios, el PRI en 294 y el PAN en 186. Sonora y Nuevo León son los estados con más spots de contenido diferente, seguidos del Estado de México, Jalisco, Guanajuato, Colima y Distrito federal. En la siguiente tabla se muestra la distribución de los anuncios a nivel nacional:

¹⁵ En total se entregan 911 spots mediante la solicitud de transparencia mencionada, de los cuales 16 son anuncios políticos repetidos. De esta manera se analizan 895 spots televisivos de contenido diferente en formato audiovisual de 30 segundos, incluso cuando la normatividad también establece espacios de uno y dos minutos.

Estado	PAN	PRD	PRI	Total
Aguascalientes		3	3	6
Baja California		8	8	16
Baja California Sur		3		3
Campeche	9	4	15	28
Chiapas	1	13		14
Chihuahua	2	9	1	12
Coahuila		7	7	14
Colima	12	19	15	46
DF	4	39	3	46
Durango		5	6	11
Edo. Mex.			26	26
EDOMEX	15	46		61
EDOMEX COALICIÓN UNIDOS PARA CUMPLIR			8	8
Guanajuato	22	26	2	50
Guerrero		9	1	10
Hidalgo		8	9	17
Jalisco	12	29	10	51
Michoacán	3	12	1	16
Morelos	3	13	13	29
Nayarit		4	1	5
Nuevo León	12	30	37	79
Oaxaca	1	9	12	22
PAN Federales	11			11
Partidos Federal			7	7
Puebla		15	3	18
Querétaro	6	6	7	19
Quintana Roo		4	5	9
San Luis Potosí	17	14	7	38
Sinaloa	15	8	8	31
Sonora	38	20	44	102
Tabasco		5		5
Tamaulipas		9	9	18
Tlaxcala		4		4
Veracruz	3	18	9	30
Yucatán		5	9	14
YUCATÁN COALICIÓN PRIMERO MÉXICO			2	2
Zacatecas		11	6	17
Total	186	415	294	895

Cantidad de spot por estado y partido político analizado

Fuente: elaboración propia.

3.2. CONTENIDO MEDIÁTICO NEGATIVO

En México la prohibición de expresiones denigrantes en la Reforma Electoral 2007-2008 se asocia con los spots adjetivados como *negativos, negros y sucios*¹⁶, pero ni en el mandato constitucional ni en las reglas electorales se menciona alguno de estos calificativos y tampoco se define lo que debe entenderse por denigración.

De acuerdo con algunas acepciones del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), *negativo* incluye o contiene negación o contradicción. Esta definición revela en el adversario una ausencia o un defecto que en el caso de la información política negativa, se utiliza históricamente como fuente de poder coercitivo y simbólico.

En el primer capítulo se explica cómo la propaganda militar busca despojar al adversario de la cualidad bélica de *mando*, que incluye sabiduría, sinceridad, benevolencia, coraje y disciplina¹⁷; el marketing político pretende sustraer la mayor cualidad moral, el valor (compatible con el cálculo) y sus manifestaciones: osadía, confianza en la buena fortuna, intrepidez y temeridad¹⁸; mientras que en la publicidad también se ataca al adversario, al pretender dañar la imagen pública o al adjudicarle características contrarias a las admitidas socialmente.

Es probable que por este motivo, se afirme que en el caso de las campañas negativas, particularmente la publicidad: “a pesar de lo mucho que se critica al marketing político, la más desprestigiada faceta de las campañas está más vinculada a la estrategia bélica que a las técnicas de la mercadotecnia de productos y servicios”¹⁹.

¹⁶ Estos adjetivos se atribuyen más a la propaganda que a la publicidad, en cuanto a sus fines ideológicos latentes y el uso del poder político coercitivo y simbólico en países no democráticos.

¹⁷ Sun Tzu. *El arte de la guerra*. México, Edaf, S.L., 2008. p. 91.

¹⁸ Karl von Clausewitz. *De la guerra*. s/p.

¹⁹ Martín Salgado. Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona. Paidós Ibérica, 2002. p. 234.

De igual manera, otra acepción rescatable del DRAE es el *argumento negativo* que toma del silencio de aquellas personas de autoridad que, siendo natural que supiesen o hablasen de una cosa, por ser concerniente a la materia que tratan, la omiten; lo que significa, libertad y responsabilidad de los actores de la comunicación, para evidenciar aquello que es *negativo*.

En seguida se describen los diferentes tipos de contenido negativo que presentan los spots políticos utilizados por la publicidad electoral en el presente caso de estudio.

3.2.1. PUBLICIDAD NEGATIVA

La adjetivación *negativa* de la publicidad alude a los defectos, ausencias, omisiones que los actores políticos desean dar a conocer para dañar a su candidato, candidata o partido adversario, así como a cuestionamientos sobre su trayectoria política o personal, y atribuciones contrarias a las que cierta cultura determina como inaceptables.

Esta cualidad negativa dota a los spots de su característica fundacional que se expresa en el contenido *negativo* mediático. En estas elecciones, negativo significa que la oposición está por debajo o vale menos que el proponente; negativa es la historia de su actuar público y la de su partido, así como el contexto adverso que han permitido; negativas son las promesas superiores del proponente y la única supuesta manera de rescatar, defender, salvar, transformar al país.

Entre las causas de la pérdida de confianza en las instituciones políticas formales para motivar el voto se toman en cuenta los contextos mediáticos negativos, la inseguridad, el fracaso de las políticas de los gobiernos adversarios, particularmente de la económica y política, la corrupción, el desequilibrio entre las crecientes demandas de la población en relación a la incapacidad para satisfacerlas.

Al aprovecharse de ello, la publicidad negativa aplica argumentos causales que describen los efectos desastrosos que trae consigo votar por un partido o proponente diferente al que se anuncia. Los problemas persisten, las necesidades no se agotan, los precios siguen en alza, la

pobreza es cada vez más abarcadora, la vivienda insuficiente, igual que la falta de un servicio de salud básico para el desarrollo de las familias; por supuesto, la falta de cobertura de la educación, que aún constituye el escalón para ascender a otra clase social y combatir la inseguridad nacional o pública.

Ante tales causas, los efectos no se pueden quedar atrás, las promesas de campaña son superlativas, mayúsculas, en términos retóricos: hiperbólicas; resuelven nuevamente, como cada periodo de lanzamiento de propuestas, prácticamente todo: las necesidades más apremiantes, pero también las más modernas: como la tecnología; y las más inalcanzables o emocionales: supresión del miedo. Esto les coloca en una posición superlativa, ellos/as siempre tienen *más* propuestas, para llegar a *mejores* resultados en todos los ámbitos, mientras se ubica en posiciones inferiores a los/las candidatos/as opositores/as.

Entonces, el espacio electoral muestra motivaciones principalmente negativas, al exponer más del 91% (en promedio) de la publicidad de manera yuxtapuesta entre la problemática y la solución (entre la definición del proponente y del antagonista), la percepción es que el/la candidato/a tiene que empezar nuevamente a buscar la panacea una y otra vez, como si nunca se tomaran acciones para solucionar las dificultades (adanismo), diagnosticar problemas o avanzar.

Los tres partidos utilizan los mensajes que apelan al miedo del votante. El miedo *permanente* se manifiesta en la preocupación de perder la tranquilidad y seguridad del pasado²⁰; mientras que el miedo *concreto* generalizado se emplea para indicar que las/os adversarios pueden provocar efectos indeseados y sólo las/os proponentes son la solución. El ataque directo asocia al PRI y al PAN con las organizaciones delictivas por acción y omisión (como se analiza en el siguiente capítulo).

²⁰ Aunque un partido (en este caso el Partido Revolucionario Institucional) haya ocupado el poder y contribuido a las causas que originan el miedo, el spot olvida la historia y busca posicionar al partido o candidato/a de manera renovada.

Los anuncios políticos implícitos evidencian las debilidades del antagonista, en las cualidades positivas del proponente, las cuales son escasas o poco atractivas en el adversario. Dado que los partidos emplean las formas simbólicas de los partidos antagonistas al atacarles, los spots resultan ser más que explícitos y de ataque directo.

Esta es la distribución del contenido negativo por tipo de spot y partido. El contenido positivo, se refiere a aquellos anuncios que promueven el voto, este representa una excepción, con respecto al total de spots (895) ya que el resto de los anuncios televisivos del PRI, PAN y PRD se expone su esencia negativa *per se*.

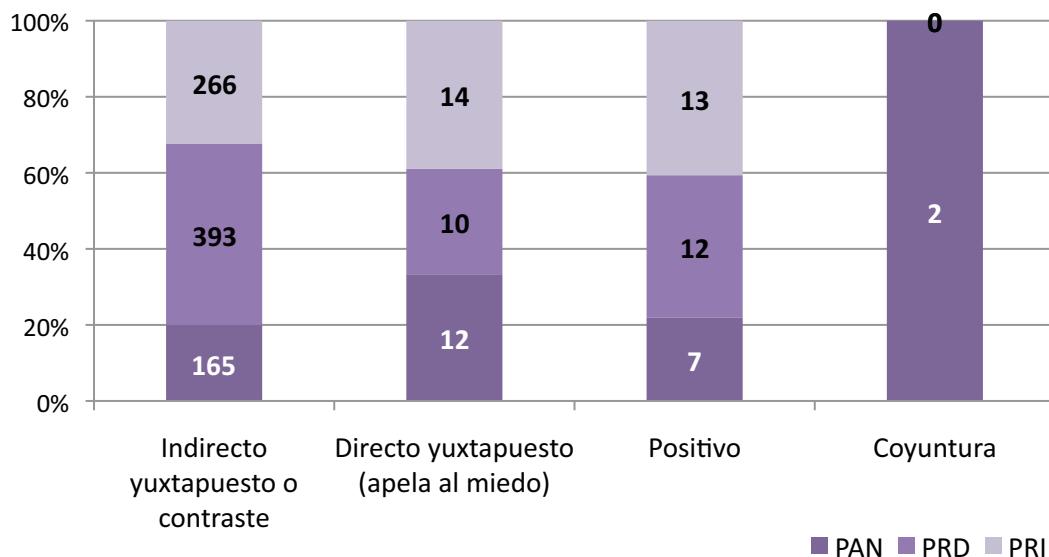
Tipos de spots negativos por partido político

Fuente: elaboración propia.

Tipo de spot	PAN		PRD		PRI	
	Núm. de spots	(%)	Núm. de spots	(%)	Núm. de spots	(%)
Indirecto yuxtapuesto o contraste	165	89	393	95	266	90
Directo yuxtapuesto (apela al miedo)	12	6	10	2	14	5
Positivo	7	4	12	3	13	4
Coyuntura ²¹	2	1	0	0	0	0
Total general	186	100	415	100	294	100
Total de spots: 895						

²¹ Los spots de coyuntura se relacionan con el fenómeno de la influenza en México, debido a la alarma provocada por esta pandemia (estos últimos son anuncios vinculados a las campañas informativas del Gobierno federal del periodo del presidente Felipe Calderón Hinojosa).

Tipos de spots negativos por partido político Total: 895 spots



3.2.2. PROMESA ELECTORAL (ANÁLISIS POR PARTIDO POLÍTICO)

En toda campaña se oferta una promesa, esta responde a las motivaciones, problemas, necesidades o expectativas de la ciudadanía a la que se le pide su voto. La promesa es el motor para movilizar al electorado, busca generar diferencia entre el/la proponente y la competencia. Sin embargo, en las promesas del contexto local, regional y nacional entre los tres partidos se muestran características muy similares. Estos son los temas manejados en sus promesas:

Promesa sobre:	Economía	Seguridad	Educación	Salud	Servicios públicos
PRD	37%	18%	20%	16%	8%
PAN	25%	32%	14%	10%	18%
PRI	40%	23%	13%	11%	13%

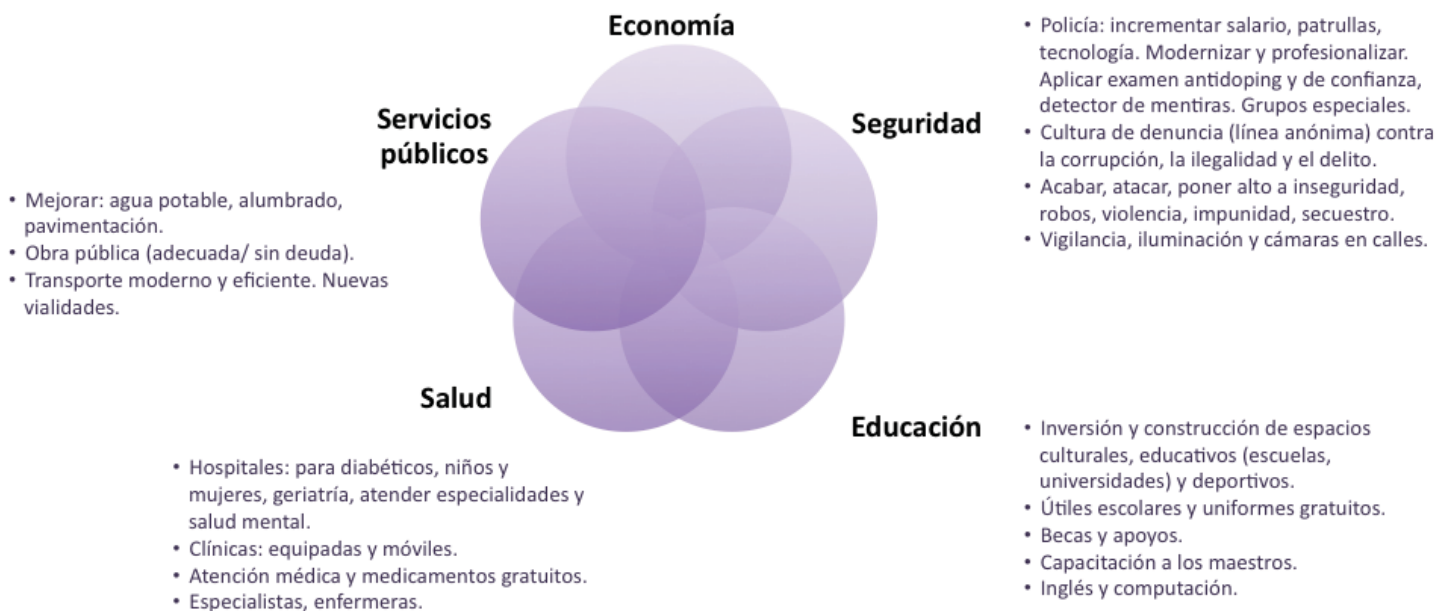
Promesa electoral

Fuente: elaboración propia.

Históricamente el contenido del spot responde a motivos económicos por lo que en primer término se promete la reactivación de la economía en sus formas empleo y trabajo bajo el voto retroactivo. La situación en México después de manifestación de *guerra contra el narcotráfico* del gobierno federal por el ex presidente Felipe Calderón genera un interés de los partidos por promover una percepción violenta de la sociedad mexicana, asociada a la promesa de brindar seguridad y en particular mayor tranquilidad; idea coincidente con la propaganda gubernamental del ex mandatario. El tercer tema relevante es la educación, al que le sigue salud y servicios públicos.

- Inversión para PYMES, industria y negocios familiares.
- Reactivar la economía.
- Programa de estímulos, financiamiento, (micro) créditos.
- Aumentar la producción, crecimiento y transformación.
- Acelerar e impulsar el desarrollo agrícola, portuario, comercial, turístico y cultural.
- Subsidio, financiamiento, capacitación, asistencia técnica y tecnológica al campo.
- Desarrollo sustentable.
- Infraestructura.
- Exportaciones.

Propuestas coincidentes



Fuente: elaboración propia con información de los 895 spots del PRI, PAN y PRD difundidos durante el periodo de campaña en 2009.

En general los partidos coinciden en sus propuestas pero cada uno se distingue por las necesidades que pretende cubrir en cada segmento al que se dirige. Ninguna promesa indica proceso, procedimiento, negociación o cualquier otra actividad particular de cómo se cumplirá; ninguna incluye presupuesto o tiempo específico en el que se consumará la idea.

Es la voluntad y la acción general del candidato o candidata, como *legislar, luchar, defender*, y en algunos casos con la invitación a la ciudadanía a participar, lo que conduce al cumplimiento de la promesa. Escasas propuestas son específicas. Los seguros como *el popular, de desempleo* son la tendencia. Los *programas sociales* se repiten en todos los temas.

Con el voto de seguridad, la campaña del PAN se dirige a la clase media, a la que acompañan, informan y en la que fomentan una cultura del voto. El segmento del PRD son las clases populares, grupos vulnerables, entre los que destacan el de las mujeres y jóvenes. El PRI conduce su comunicación a los diversos sectores sociales, principalmente agropecuarios e industriales (corporativos).

El PAN ajusta los spots electorales a las campañas de comunicación del Gobierno federal del ex presidente Calderón²² en la lucha contra el narcotráfico y la delincuencia organizada, que el PRI, afirma, permite en la historia de su mandato. Mientras que éste también denuncia la inseguridad que consiente el PAN, y el PRD se afianza tanto a los programas sociales como a la economía popular (ver Capítulo 4).

²² De acuerdo con la asociación civil Fundar, Centro de Análisis, la propaganda de la *guerra contra el narcotráfico* aumenta durante 2010 y 2011. “De 2006 a 2009, las cuatro dependencias vinculadas con dicha estrategia (Seguridad Pública, Marina, Defensa y la PGR) gastaron un promedio de 120.6 millones de pesos al año. En 2010, entre las cuatro derrocharon 181.7 millones y en el Presupuesto de Egresos de 2011 se les aprobó 469.7 millones de pesos para comunicación social y publicidad”. Gasto ejercido en Secretarías seleccionadas del Gobierno Federal en Comunicación Social y Publicidad 2007-2011 (pesos constantes 2012=100) Fuente: Fundar con datos de los informes de la Cuenta Pública 2005-2012, SHCP. Fundar, Centro de análisis. *Publicidad oficial*. [ref. de 12 de marzo de 2011] Disponible en: <http://www.publicidadoficial.com.mx>

3.2.2.1. SEGURIDAD, LA PROMESA DEL PAN

De las 186 promesas del PAN destacan las relacionadas con el sentimiento de generar seguridad (la que no brinda el PRI a nivel federal en sus gobiernos pasados) por lo que su propuesta consiste en apoyar/ayudar/trabajar/legislar con el presidente, el PAN y el ejército para combatir el crimen organizado y el narcotráfico y así defender/luchar por niños y jóvenes para que la droga no les llegue.

En el periodo de campaña se filtra el tema de su *Guerra contra el narco* en los spots electorales de las/os candidatas/os, incluso cuando la ley prohíbe la propaganda (publicidad) gubernamental. Este partido liga el tema de la seguridad al problema de la caída en la inversión por la violencia que vive el país, y presenta candidatos, candidatas vinculados a figuras del espectáculo, personajes de la lucha libre o deportistas y testimonios ciudadanos con el fin de apoyar al ex presidente para traer más *obras, inversión y trabajo*.

Las promesas de PAN son escasas ya que se centran en amenazar a quien ejerza actos de delincuencia, incluso a sus policías corruptos. Esboza un esquema de inseguridad, riesgo y miedo, para combatirlo sugiere la continuidad de las estrategias del Gobierno federal de Calderón: los cuerpos policíacos confiables, armados, profesionales que rindan cuentas para proteger el patrimonio, a las familias, a los niños y jóvenes.

El PAN pretende fortalecer una economía productiva (nacional y extranjera) para que a su vez genere el crecimiento de los diferentes sectores y empleo (que no es suficiente ni bien remunerado), además de resolver los trámites para establecer cualquier negocio y *nuevas puertas comerciales con recintos fiscales*.

Indica que el problema principal es la falta de inversión que se contrae debido a la inseguridad, por ello busca *atraer* recursos pero no especifica su origen ni las transformaciones necesarias para obtenerlo. Respecto al empleo destaca el seguro y el que propone brindar a grupos

necesitados, entre ellos migrantes (hijos que se van en busca de oportunidades, orillados por la falta de empleo y salarios dignos en el país), madres y jóvenes egresados de educación superior.

Así define sus tres prioridades: seguridad-economía y empleo. Las siguientes promesas consisten en servicios públicos, educación y salud, se enfocan también en la construcción de obra pública (sin deuda) como obras, vialidades, distribuidores, escuelas (espacios culturales y deportivos), hospitales y clínicas.

Su ofrecimiento intenta dar solución a viejos problemas, como la recolección de basura y agua potable, pavimento, alumbrado, drenaje, luz, así como erradicar de los pisos de tierra. Plantea un sistema de transporte público eficiente y moderno; ferroviario de carga y pasajeros. Además propone el fortalecimiento del actual seguro popular, una política que impulsa el PAN desde la administración calderonista.

Las promesas se dirigen a la familia, a los que menos tienen, para crear bienestar, oportunidades y mejorar la calidad de vida, el futuro, a través de la transformación, el rescate de los valores y un camino moderno. Respecto a la seguridad social insta a poner más guarderías y estancias infantiles, para la tranquilidad de las madres que trabajan y con el fin de que sus hijos reciban atención de calidad.

Resaltan las propuestas locales pero de temas generales, como atraer la inversión al municipio o mejorar el medio ambiente local. Pocas promesas son específicas: apoyar a sacar las vías del tren. También dominan las intangibles, como *regresar la vida, la tranquilidad y la frescura al gobierno con acciones responsables*.

Se describe como un gobierno capaz, honesto, plural e incluyente, sin compromisos particulares, ético y transparente, honrado, humano, ciudadano, de verdadera participación, que rinda cuentas claras, seguro, próspero, sustentable, eficaz, generoso; con una buena administración y cercano a la gente, que trabaja en equipo para ser el lugar seguro, listo y ordenado.

3.2.2.2. PRD, PROGRAMAS SOCIALES POR NUEVO GOBIERNO

Con sus 425 anuncios electorales el discurso en spots del PRD diversifica sus propuestas. Su eslogan principal afirma que *así, sí gana la gente*, contesta a las preocupaciones de su *target*, quienes más necesitan, los sectores vulnerables.

El formato de presentación de candidatas/os es un fondo amarillo sobre el cual personalizan la política y enuncian su propuesta, los y las proponentes posan para una cámara que dirige una niña de 10 años, llamada Mariana, al tiempo que le presenta: *candidato del PRD grabando*, (para abundar en su análisis revisar Capítulo 4).

Su principal propuesta de partido es la crear una economía popular que rescate los productos y empresas mexicanas (contra el nacionalismo que se ha perdido), a favor del desarrollo sustentable de la industria textil, comercial, agrícola, turística y cultural, mediante programas sociales que se han puesto en práctica por el Gobierno del Distrito Federal, emanado de este instituto político.

Esta es la más bélica de sus ofertas por los términos que emplea (defender, luchar, salvar) para obtener derechos básicos de los que menos tienen y garantizar el sustento social mediante el apoyo a empresas locales, indígenas y familiares, e incluso el fomento a la exportación.

No ignora la situación del país, simplemente la evidencia en su negatividad, mientras propone otra, con recursos, inversiones y con la disminución del gasto público, de los salarios del funcionariado, aunque no especifica en los spots mediáticos las cantidades de los recursos a utilizar.

Otra de sus reiteradas propuestas consiste en disminuir los impuestos y bajar los precios de insumos energéticos, de los servicios, de la canasta básica, así como del cuero y calzado, para recuperar el poder adquisitivo. De igual manera, pretende dar respuesta a las demandas de las clases bajas con un banco y una industria petrolera de la ciudadanía (que no pertenece a los pobres).

La educación es su propuesta de transformación laboral y salarial, a través de ella se accede a una mejor calidad de vida (que no hay). Este tema es en sí mismo un programa social para grupos en pobreza, junto con el seguro de desempleo, mejoramiento de la vivienda, atención médica y medicamentos gratuitos, pensión alimentaria mensual a los adultos mayores, apoyo a madres solteras y personas con discapacidad.

Ofrece educación de calidad, pública, autónoma, gratuita, laica, democrática, asequible, humanística, de ciencias y artes en todos los niveles, como una política de Estado. Sugiere proporcionar salario estudiantil y un fondo nacional de becas (aunque no define lo que significa cada una), también promete libros de texto, uniformes, útiles escolares y computadoras gratuitas.

Hace ofrecimientos de empleo, salud y seguridad para tender, poner alto y combatir miserias, migración, pobreza extrema, marginación y la desigualdad. Destaca el seguro de desempleo y el incremento del salario (con reducción al de los funcionarios), así como homologar derechos a empleos subcontratados. Mientras que en salud, resalta el sistema único universal gratuito.

No falta la seguridad ni los servicios públicos pero estos no predominan en el contenido de sus spots. Más que amenazas a la delincuencia busca una cultura preventiva y de denuncia al delito, además de la mejora a los servicios públicos su promesa se encamina en aprovechar los recursos naturales para generar energía ecológica con el sol, la lluvia y el mar, en este sentido tampoco explica un plan económico a realizar. Igual que el PAN menciona combatir el secuestro, violencia e impunidad, pero este tema no es el eje principal de su campaña.

Este partido reclama con mayor insistencia la equidad de género, los derechos de las mujeres, la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el gobierno. En este sentido destaca el reclamo a las agresiones a las mexiquenses y al miedo. Su meta es alcanzar los derechos, apoyos, servicios y programas que ellas necesitan.

El PRD se construye en los spots mediáticos como un gobierno capaz, transparente y transformador; eficiente, humano, austero y honrado, que combata la carestía, dé apoyo al pueblo, respete la dignidad, la economía, la comunidad y no aplace el bienestar de la gente, sino que opere en un marco de verdad, legalidad, justicia e igualdad de oportunidades para todos los habitantes; en un Estado democrático que tutele los derechos humanos, defienda el patrimonio nacional, el petróleo, contra iniciativas privatizadoras, a favor de la prosperidad y el progreso.

Por ello, dice ser la opción del gobierno diferente en beneficio de todos, sobre un camino de soluciones, que construya un país digno con nueva historia para nuestros pueblos, *el que queremos y merecemos* para resolver problemas en el futuro, con propuestas creativas y nuevas actitudes políticas. Este gobierno invita a la ciudadanía a participar y construir un México competitivo, justo y equitativo, un gobierno eficiente y austero (aunque sólo llama a la ciudadanía a votar y dialogar).

Asimismo, se compromete a combatir la corrupción, arbitrariedades; eliminar las trabas a subsidios campesinos y terminar con los contubernios de la tierra; a exigir rendición de cuentas públicas, democratización, transparencia, incluso en los sindicatos; se pronuncia por el funcionamiento de gobiernos austeros e impedir el saqueo a la nación, por suprimir las pensiones millonarias para los ex presidentes.

Destaca su propuesta legislativa para gestionar e impulsar iniciativas que favorezcan al pueblo, con sentido social, estabilidad social y económica, calidad de vida *sin sobresaltos*, para una mejor convivencia: Ley de cero lujo a funcionarios, que hará una mejor convivencia. Ley federal de los salarios máximos. Ley para prevenir las adicciones. Ley que tutele y apoye la libre empresa, agrícola, ganadera, industrial, de pesca y de servicios, por el desarrollo sustentable del campo y la ciudad. Ley que defienda los ecosistemas. Leyes de voluntad anticipada. Regular intereses injustos a tarjetas de crédito. Elevar a rango constitucional el derecho a una vida digna (educación, salud y vivienda). Aumentar, también, la calidad de vida y satisfacer las necesidades

sociales. Derecho a la alimentación. Acceso a playas nacionales y derecho agrario. Promover una reforma justa a la *anticonstitucional* ley del ISSSTE.

Sobre todo promete leyes que sí se cumplan (no como las que existen), concretas, justas para todos, progresistas y humanistas, fuertes, firmes contra la delincuencia y que garanticen los programas sociales del PRD, que la ley no sea letra muerta y *las cosas* sean diferentes, para obtener beneficios y bienestar *para ti y tu familia* (no para unos cuantos), para *no seguir estancados ni regresar al pasado*.

Busca el cambio, pero el *real, verdadero y responsable* por ti y tu familia, con eficiencia, calidad y respeto. Un cambio en el futuro, de rumbo: *democracia y felicidad*. Cambio de las condiciones de seguridad y bienestar social.

Desglosa algunas propuestas locales como la construcción del mercado La Flor, no permitir el basurero tóxico, realizar programas para construcción de infraestructura y mejoramiento urbano, dar autonomía de la Huasteca y mantenimiento de Guanajuato, como patrimonio de la humanidad.

3.2.2.3. PRI, POR EL VOTO ECONÓMICO

Este partido crea 294 spots para presentar a sus partidos y candidaturas, con anuncios principalmente en formato de biografías, testimonios, recreaciones. Sus propuestas se centran en la economía, acentúa la inversión y recursos para apoyar a la empresa y a la industria, las cuales dotará de diversas cualidades para que sean competitivas con infraestructura, mejoramiento de los programas y modernización. Ofrece inversión, parque de micro-robots y tecnológicos, industria aeroespacial.

Relaciona la economía con la inversión y generación de empleos estables, bien remunerados; ofrece un seguro de desempleo. Se enfoca en la industria competitiva y de emprendedores. Aunque destina poco espacio a programas que beneficien a grupos vulnerables, atiende a

sectores ganaderos, pecuarios, agrícolas y turísticos, así como busca reducir los precios de los servicios, de los energéticos y la canasta básica.

Su segundo tema se vincula con sus programas sociales en educación y salud. Por un lado, propone que la gente gane con becas y apoyos, inglés/computación. Por otro, atiende el tema de la salud con propuestas específicas como hospitales y clínicas de especialidades: geriatría, diabetes, salud mental. De igual manera ofrece el seguro popular y servicios gratuitos, medicinas especializadas. En ambos destaca la infraestructura y el servicio.

Durante la campaña el PRI es el partido de oposición que denuncia al gobierno panista en funciones. Lo acusa de incapaz, mentiroso e ineficiente para acabar con la violencia y la delincuencia organizada; por no proteger la economía, abandonar a la gente y generar inseguridad, crisis, impunidad, nepotismo, manipulación, pobreza, desempleo, migración, así como de tener *mal* desempeño administrativo.

Se erige como la opción que defienda a las familias y genere un mejor futuro. Se queja de que el cambio no ha sucedido. Busca hacer más y ser bueno, cercano, honesto, diferente, de compromisos y retos, incluyente, eficiente, de acuerdos, con decisión y fe por calidad de vida, para dar resultados sin distinción y en equipo, a fin de devolver la dignidad/grandeza al país, así como la estabilidad y el progreso con el apoyo de la ciudadanía.

De igual manera, se constituye como un grupo que trabaja mejor, cumple a través de un sistema de atención y gestión, así como busca la transparencia en el uso de los recursos y fiscalización eficaz del dinero de los contribuyentes. Muchas de las medidas propuestas son intangibles como *seguridad para que el corazón de México vuelva a latir con tranquilidad*.

Dos temas que promueve, como el PRD, son el de género y servicios públicos en general e infraestructura. Del primero, oferta la creación de la Procuraduría de Defensa de la Mujer, para atender la violencia que se ejerce contra ellas, promete más oportunidades, salarios equitativos

para las madres solteras y mujeres embarazadas, combatir la discriminación de género y más proyectos productivos y seguridad para las mujeres, y el hospital del niño y la mujer.

En cuanto a los servicios públicos, busca mejorar el alumbrado público, limpieza de espacios públicos, agua potable, planta de tratamiento de agua y rellenos sanitarios. Así como vialidades, carreteras y libramientos.

Estas propuestas que enuncian los spots son viables mediante leyes que favorezcan la inversión y la generación de empleo en beneficio de la familia, el desarrollo. Así, sugieren una ley de ayuda alimentaria, generar un fondo para la educación y fomentar el autoempleo destinado a jóvenes, así como estímulos o exenciones federales a las empresas que inviertan y creen empleos.

En el marco de los programas sociales, este partido también propone apoyo e incremento de la pensión a la adultos mayores, pescadores, madres solteras y estudiantes. Algunas otras promesas se vinculan con el respeto al medio ambiente, la paz social y la construcción de viviendas dignas y seguras *para que más familias tengan un pedacito de la ciudad donde viven para siempre*. Entre sus propuestas específicas prometen concluir los proyectos de las presas Picacho y Río Mayo.

Algunos temas emergen para ser parte de las políticas públicas que ya promueven, referidas al medio ambiente -cese de contaminaciones, compromiso responsable con el campo y la ecología- y justicia social como la creación de guarderías. Dichos programas se transforman en políticas públicas y bienes, a través del partido, para garantizar el acceso, otorgamiento y defensa de su derechos como bienes sociales (niega cualquier otro programa que otros partidos puedan dar).

Propuestas complementarias

PAN

- Sistemas de recolección y manejo de la basura.
- Erradicar los pisos de tierra.

PRD

- Drenaje.
- Captación de agua pluvial para que sea suficiente y limpia.
- Obtener agua potable del mar.
- Aprovechar la luz solar.

PRI

- Limpieza de terrenos baldíos, mantenimiento de calles, de parques y canchas.
- Planta de tratamiento de agua y relleno sanitarios.

PRI

- Uso de energías alternativas.
- Parque industrial, tecnológico de micro-robots y aeroespacial.
- Sistema y programa de atención y gestión.
- Imagen e infraestructura urbana.
- Apoyos a ganadería y pesca.
- Seguro campesino, pago justo por productos del campo. Modernización, sistemas de riego, producción y comercialización de dobles cultivos y de invernadero, aumentar alimentos.

PRD

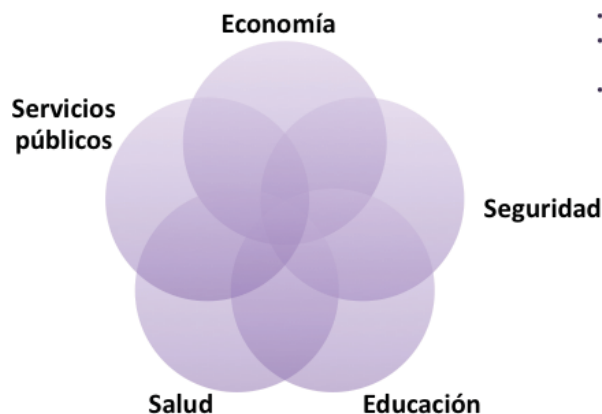
- Apoyar y defender productos mexicanos.
- Bajar impuestos, gasto y sueldo públicos.
- Recuperar poder adquisitivo de salarios.
- Reformas fiscales simples.
- Desarrollar la industria textil.
- Banco de pobres con tasas justas.
- Mejorar control/ asignación de recursos.

PAN

- Resolver los trámites para establecer negocios.
- Nuevas puertas comerciales con recintos fiscales.

PRD/ PRI

- Cancelar o reducir tenencia.
- Bajar costo de gasolina, diesel, luz, gas, canasta básica.
- Pemex eficiente, fortalecido y de todos.



PAN

- Apoyar, ayudar, trabajar junto con el presidente, el PAN y el ejército para combatir el crimen organizado y el narcotráfico: defender a niños y jóvenes, para que la droga no les llegue.
- Proponer al presidente Calderón que el ejército y la policía federal se queden en localidades, para vivir seguros.
- A secuestradores cadena perpetua, sin libertad condicional ni reducción de penas.

PAN

- Fortalecer seguro popular y centros de salud.
- Atención médica local.

PRD

- Un sistema único universal de salud gratuito.
- Acceso a salud las 24 horas.

PRI

- Seguro popular.
- Partos y pruebas gratuitas.
- Servicios con cobertura y calidad.
- Medicinas especializadas para detectar cáncer.

PAN

- Eliminar cuotas de mantenimiento.
- Becas de transporte escolar.

PRD

- Apoyos: salario estudiantil.
- Investigación científica.
- Eliminar exámenes de admisión.
- Fondo nacional de becas para jóvenes.
- Seguro escolar.

PRI

- Escuelas con horario ampliado.
- Aulas con tecnología.

Fuente: elaboración propia con información de los 895 spots del PRI, PAN y PRD difundidos en campaña en 2009.

3.2.3. LA PERSONALIZACIÓN EN LOS SPOTS

En la distribución de los spots destaca la personalización en los contenidos mediáticos, ya que de los 895 anuncios sólo 89 (10% del total) se relacionan con los partidos políticos, el resto promueve la imagen y propuestas de los candidatos y las candidatas.

Partidos	Núm. de spots no personalizados	Porcentaje	Núm. de spots personalizados	Porcentaje	Total de spots por partido
PAN	27	3	159	18	186
PRD	44	5	371	41	415
PRI	18	2	276	31	294
TOTAL	89	10	806	90	895

Spots no personalizados (total 895)

Fuente: elaboración propia.

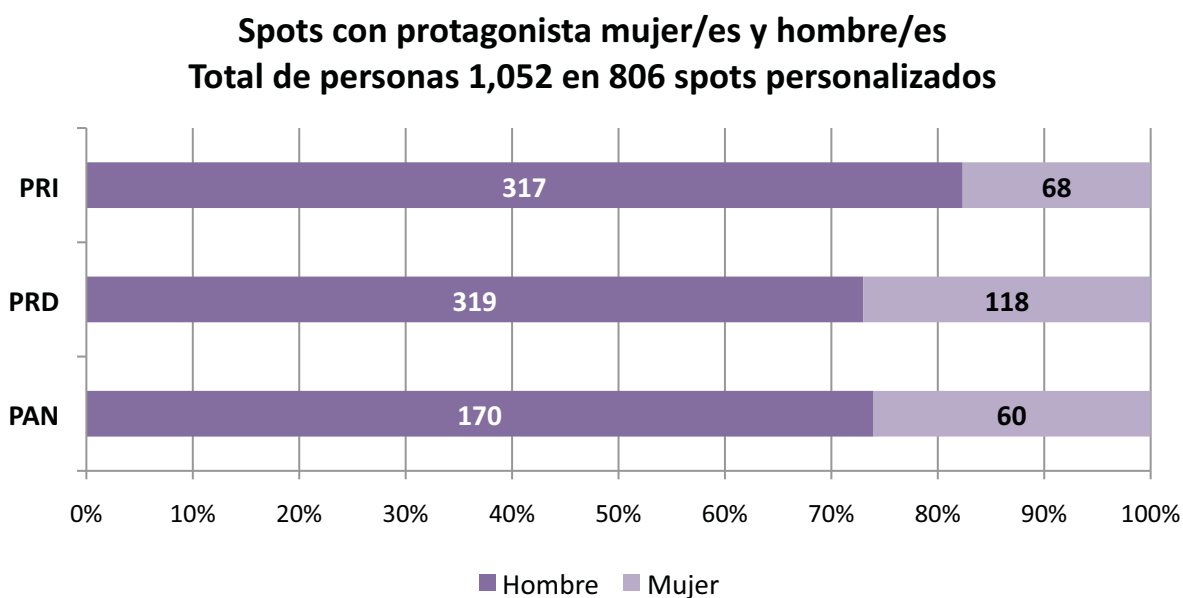
Destaca que la cantidad de mujeres que ejercen su derecho a ser votadas representa porcentajes menores. Tampoco existe paridad entre hombres y mujeres en el tratamiento del contenido en los spots, una diferencia relevante de inicio sobre la intención de incidir en la política y la posibilidad de ser consideradas (vistas/escuchadas).

Spots con protagonista mujer/es y hombres/es

Fuente: elaboración propia.

Partido	Hombres	Mujeres	Total
PAN	170	60	230
PRD	319	118	437
PRI	317	68	385
TOTAL	806	246	1,052
1,052 personas representadas en 806 spots personalizados.			

Existen dificultades para que las mujeres sean representadas en los medios. El PRI es el partido que incluye en menor medida a las mujeres respecto al total de anuncios que le corresponden en la elección pero los otros dos partidos no están muy rezagados en la exclusión de las mujeres y sus propuestas, como se muestra en la siguiente gráfica:



La subrepresentación mediática reemplaza la participación política de las mujeres de la arena política. Esto contradice los hechos respecto al involucramiento de más mujeres en los procesos públicos y políticos, por ejemplo, durante la elección de 2009, como presidentas de la mesa directiva en casilla representan el 53%; sólo en Coahuila la participación de las mujeres es inferior a la de los hombres en la República mexicana; y en la emisión del voto, los superan por 73 mil sufragios. Sin embargo, el incremento en su participación política aún no significa más cargos de elección para las mujeres ni de su poder en la toma de decisiones.

Cabe aludir que hasta 2009, únicamente seis mujeres han gobernado alguna entidad federativa, de las 32 que conforman la República mexicana: Griselda Álvarez Ponce de León (Colima), Beatriz Paredes Rangel (Tlaxcala), Dulce María Sauri Riancho e Ivonne Ortega Pacheco (Yucatán,

en dos ocasiones), Amalia García Medina (Zacatecas) y Rosario Robles Berlanga (Distrito Federal).

En este sentido, el proceso electoral 2008-2009 es insignia. Las mujeres ocupan 140 puestos como diputadas federales, uno de los mayores logros alcanzados, pero el crecimiento se revela en la representación proporcional y no en la mayoría relativa elegida por la ciudadanía, como se ve a continuación:

Mujeres y hombres con cargo en la Cámara baja de representantes

Año	Hombres		Mujeres	
	Postulados	Electos	Postulados	Electas
2006				
Mayoría relativa	1,053	250	426	50
Representación proporcional	566	137	414	63
Total	1,619	387	840	113
2009				
Mayoría relativa	1,622	248	703	52
Representación proporcional	806	112	761	88
Total	2,428	360	1,460	140

Fuente: INEGI, *Mujeres y Hombres en México*, Ed. 2010, Aguascalientes, México, 2010.

Además, el escenario se opaca después de las elecciones de 2009, cuando surge la polémica del caso denominado *Juanitas*: ocho diputadas de la LXI Legislatura, dos días después de ocupar el cargo, solicitan licencia. Hecho que se interpreta en el momento, como una estrategia de los partidos para cumplir la *cuota de género* y después permitir que hombres ocupen el lugar que ellas dejan.

En su defensa, la Cámara baja considera el caso de las –mal nombradas- *Juanitas*, como una campaña de desprestigio contra el Congreso. Esta situación genera mayor debate en la esfera pública, pero ninguna solución a la desigualdad de la “*Participación y poder social entre hombres y mujeres*”, como la denomina el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en

su Índice de Potenciación de Género (IPG). Por supuesto, estas prácticas se suman a la percepción de desprestigio y desconfianza de la sociedad sobre *lo político*, aunque esta no es la razón por la que surge la polémica.

3.2.4. LA PERSONALIZACIÓN EN LOS SPOTS DE LAS ELECCIONES INTERMEDIAS FEDERALES

Al separar los spots entre hombres y mujeres, contrastan las diferencias que se han asignado a las personas según su sexo. Para realizar este análisis se consideran sólo los spots de las elecciones intermedias federales, un total de 444 anuncios políticos correspondientes a los tres partidos políticos. De este total, el PAN destina el 24% a dar a conocer dichas candidaturas federales, mientras que el PRD emplea el 68% y el PRI el 40% de los anuncios establecidos en la legislación.

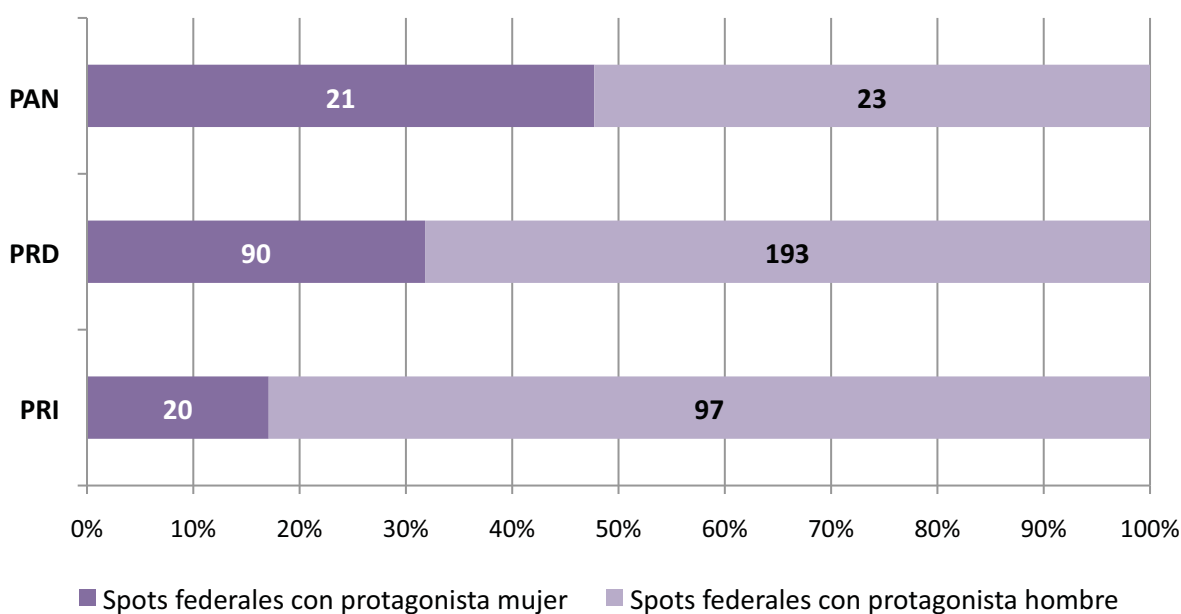
De esta muestra, Acción Nacional es el partido que en proporción representa mayor paridad en la distribución de los anuncios políticos, aunque en números absolutos sólo haya empleado 21 anuncios para mujeres y 23 para hombres a nivel federal.

Spots federales con protagonista mujer y hombre

Fuente: elaboración propia.

Partido	Spots federales con protagonista mujer	Spots federales con protagonista hombre	Total de spots federales personalizados	Total de spots por partido
PAN	21	23	44	186
PRD	90	193	283	415
PRI	20	97	117	294
Total	131	313	444	895

Spots federales con protagonista mujer y hombre



Todos los anuncios políticos de las elecciones intermedias representan estereotipos y roles de género restrictivos en el discurso mediático con el cual buscan alcanzar el voto, participar en la política y, por ende, incidir en los procesos decisorios, tanto a través de las promesas que realizan al electorado, como por la apariencia que representan para darse a conocer. En ambos sentidos, las mujeres se encuentran en posición inferior y en condiciones materiales que limitan su desarrollo político.

Las mujeres representadas en los spots siguen los patrones asignados por una tradicional división sexual del trabajo y asumen un pacto masculino, donde el androcentrismo prevalece y ellas se preocupan, desde una posición de dependencia, del espacio privado, incluso doméstico, por ejemplo, para asegurar programas sociales y leyes a sus *hijos (la ciudadanía)*.

El sexismo denota un tipo de discriminación en los contenidos mediáticos de los tres partidos políticos. “Se refiere a la forma mediante la cual un hombre, o una mujer son favorecidos, en algunos casos, de manera injusta, sólo porque se cree que su sexo biológico les asegura, les

autoriza y les presupone a poseer y a ejercer un determinado número de ventajas; así el sexismo es una discriminación basada en roles y estereotipos sexuados, es decir, ideas simplificadas, referentes a lo que significa la masculinidad y la femineidad”²³.

Hace falta realizar una comunicación más incluyente, que no coloque a las mujeres en desigualdad por el simple hecho de ser mujeres. Una propuesta consiste en regular la distribución equitativa de los contenidos de la propaganda entre hombres y mujeres, así como hacer valer las legislaciones vigentes. A continuación se analizan las diferencias entre mujeres y hombres, a través de estereotipos y roles de género frecuentes en los *spots* de los tres partidos políticos:

a) Candidatas del PAN, entre la familia y los hijos

Las candidatas del PAN prometen más y mejor educación y empleo para los hijos y seguridad para la familia, aunque no indican cómo cumplirán su promesa (una constante publicitaria). Las mujeres comparten el espacio en el *spot* y, con excepción de un anuncio, fueron minoría frente a los hombres. En este ejemplo se puede observar la representación de dos mujeres y cinco hombres: ellas tienen el cabello más largo y arreglado que ellos, usan aretes, pulsera, collares, maquillaje ligero, la camisa es de manga corta para diferenciarse de ellos y demostrar que son mujeres.



²³ Pearson, Judy C.; Turner, Lynn H.; Todd- Mancillas W. *Comunicación y género*. España, Paidós, 1993. pp. 28.

En el texto de este anuncio aplica el falso genérico masculino y se observan los límites de las propuestas asignadas a cada sexo:

Hombre (H): en Guanajuato...

Mujer (M): los candidatos a diputados federales...

H: vamos **juntos**...

H: por un campo productivo...

H: para tener mejores cosechas...

M: por más guarderías...

M: para que tus hijos reciban atención de calidad...

H: por un medio ambiente saludable...

M: por más seguridad...

H: Nuestros compromisos son contigo...

M: y con tu familia, vamos por más.

Las frases de las mujeres (M) destacan que las mujeres se conciben como “candidatos”, que van “juntos” por “guarderías”, además extienden su supuesta “responsabilidad” al cuidado de los “hijos”, como si los hombres no tuvieran obligación de estar al tanto ni de la familia ni de los y las menores de edad. En este anuncio no existen las mujeres, se les ignora, excluye, tanto en la participación de la vida pública, ya que sus propuestas se remiten al ámbito privado (el cuidado de los hijos) y su representación a un estereotipo.

En otro tipo de *spot* aparecen mujeres, tres de ellas jóvenes, esbeltas, de tez clara, todas con aretes, aspecto impecable, pulcro, el cabello alaciado, las camisas y sacos de color claro: rosa pastel o blanco, sólo una mujer usa saco negro. En el fondo mujeres de pie, en un espacio blanco, sin profundidad, se ve que forman pequeños grupos y en sus poses parece que reaccionan a comentarios, pero no se escuchan, su vestuario es de color neutro: negro, blanco, rosa pastel, gris; es un ejemplo de la clase política que sigue un estereotipo femenino, formal y supuestamente político por aparecer en un espacio abierto.

Con las manos abiertas, una pose común para las candidatas de los tres partidos, estas mujeres explican la situación de la delincuencia que vive el país. Es un discurso que usa el falso genérico masculino:

- El narcotráfico y el crimen organizado crecieron porque los políticos taparon el problema durante años...
- Los criminales fortalecieron sus redes y se infiltraron en las instituciones...
- Este presidente decidió entrarle de frente a la lucha contra el crimen organizado como nadie lo había hecho, con operativos policíacos y programas de prevención.
- **Por eso quiero ser diputada del PAN, para apoyar al presidente en la lucha contra la inseguridad.**
- ¡No dejes a México en manos del crimen! Vota PAN.

Hay dos versiones de este *spot*, la primera versión excluye los nombres y plazas por las que compiten las mujeres, parece que olvidan colocar las etiquetas nominales en la imagen, para referirse a ellas en plural “Candidatas del PAN”. Estas mujeres que aspiran a un cargo público con las frases, “candidatas” se refieren a “los políticos” y a “los criminales”, en masculino genérico.

Una de ellas “quiere ser diputada”, Josefina Vázquez Mota, usa vestido blanco con los hombros al descubierto, se aprecian sus aretes y su figura delgada con una toma un poco más abierta incluso que la de las candidatas jóvenes. No es la primera vez que aparece de esta manera, es su imagen desde que lidera la campaña del ex presidente (en las elecciones de 2012 intenta ocupar ese lugar por el PAN).



En México, está prohibida difusión de propaganda gubernamental durante la campaña, pero ellas en este anuncio político destacan las acciones que el presidente ha desempeñado contra el crimen organizado y la delincuencia. Ellas quieren ser diputadas, para apoyar (función secundaria) al presidente (hombre) en la lucha contra el crimen. Al afirmar esto, exaltan la figura masculina, ellas sólo pueden auxiliar las decisiones que él toma.

Este tema cobra mayor relevancia. La inseguridad es un tema frecuente en la publicidad oficial del poder legislativo que preside este partido, las organizaciones de la sociedad civil, Artículo XIX y Fundar, centro de análisis, comprueban que en publicitar su guerra contra el *narco*, el ex presidente Calderón gasta mil 123 millones de pesos en este tema, así se forma un vínculo directo entre el contenido de la publicidad gubernamental y de la propaganda electoral del partido político al que pertenece.

Cabe destacar el caso de otra candidata. En un spot, Dinorah corre, asciende un cerro y toma agua mientras se escucha su *gingle* de fondo: “Dinorah es como todos, está en acción, está luchando, a la gente acompañando, porque saben que ganando gana también la nación”. Un anuncio victorioso que emplea el recurso retórico del *ejemplo*, ella como ciudadana triunfa al hacer deporte, entonces la gente, la nación también. El anuncio lejos de la propuesta, se queda sin contenido.



En otro anuncio se dirige a los jóvenes para ofrecer becas aunque “se las tienen que ganar”. Becas y educación es una oferta recurrente de las mujeres; les preocupan la juventud y la niñez . Usa otros tres anuncios más para informar que “está ganando”, junto a un personaje del espectáculo, utilizan de fondo una biblioteca. En una de sus seis versiones usa la forma doble “amiga, amigo”, los invita a su cierre de campaña, pero después sólo se refiere a los “ciudadanos”, los de a pie, que deciden el rumbo de nuestro país. Y remata por la misma preocupación: los hijos (niños) y la familia.

b) PRD, un formato femenino impuesto desde el partido político

Estas mujeres intentan presentar una imagen mediática uniforme con saco negro y camisa blanca, sobre un fondo amarillo, institucional. La mayoría busca alcanzar un estereotipo que responda a la clase política formal, sin embargo, en muchos casos parece que portan un disfraz porque el saco no es de su talla, el peinado es demasiado estilizado, el maquillaje excesivo, las poses forzadas. Ellas intentan cumplir con un formato impuesto que no les permite acercarse a la ciudadanía, no les brinda credibilidad, ni confianza.

La constante es la camisa blanca, el color de la pureza, el que da luz, seguridad, limpieza, paz, el color asociado con las mujeres. Blanco y mujer, como binomio indisoluble que brinda lo casto. Y en su polo opuesto, el negro de la oscuridad, el silencio y el misterio. La combinación da por resultado la mujer al extremo (muy buena o muy mala), pero como un tipo único.

Hay algo que distingue a las candidatas del PRD de las pertenecientes a clase media y alta del PAN, su estereotipo de tendencia aspiracional. El cuidado de la apariencia en el rostro, cabello rubio u oscuro, y vestimenta muestra ese interés por ascender. Sin embargo, son un grupo diverso en complejión, en altura, en acento, tono de voz, accesorios, en su vestimenta. Incluso, hay tres de clase económica alta que intentan presentarse como candidatas en otro formato, en un espacio verde de fondo, uno el campo, otro el jardín, pero también se someten a este rígido formato impuesto y aún dentro, se diferencian del resto.



Las mujeres integrantes del PRD a cargos de elección pública se pronuncian a favor de la **educación, empleo y salud** pero hacen hincapié en medicamentos gratuitos y personal médico, clínicas y hospitales.

Cabe destacar que 24 anuncios se refieren a la problemática de las mujeres, a la defensa de sus derechos, las identifican como grupo vulnerable y reconocen su participación política, ellas son la mayoría de la que dependen la política: “la elección la decidimos nosotras”.

Pese al formato, hay más cantidad de mujeres y una diversidad de propuestas: una fue migrante, por lo que rompe el estereotipo de que sólo los hombres buscan oportunidades como ilegales en otros países; otra coloca el tema del medio ambiente en el debate, con el cese de agentes contaminantes, los beneficios de PEMEX, la creación de una banca estatal que compita con la privada, la defensa a los derechos humanos, transparencia y rendición de cuentas de los sindicatos y la libre asociación sindical, menciones que son diferentes.

Sin embargo, no dejan de preocuparse por el ámbito privado y doméstico “la gente gana cuando piensa en su familia, en sus hijos” o “bajar precios de canasta básica”, y buscar una cultura ciudadana que promueva la denuncia de la ilegalidad y del delito (otra vez el tema de la inseguridad); ellas distinguen la necesidad de apoyar el empleo para mujeres con salarios dignos (un problema grave, desigual e injusto que viven las mujeres por ganar menos que los hombres en un mismo puesto), impulsan sus derechos y promueven el acceso gratuito a los servicios médicos en clínicas y hospitales (son 24 anuncios, de 113, los que mencionan la problemática de las mujeres y la equidad).

Hay que reconocer que presentan dos tipos de anuncios, los sexistas centrados en la seguridad de la familia y los hijos, así como los que se refieren a la seguridad para “todas las mujeres de escasos recursos, tercera edad y madres solteras” o segmentos de la población identificados.

En sentido contrario, las candidatas del PRD son incongruentes al hablar de equidad, por un lado se expresan en términos masculinos, mientras que por otro ofrecen defender los derechos del agricultor, ganadero, de los necesitados y los ciudadanos, como si ellos sólo pudieran ser hombres, también se refieren a los empresarios, subcontratados, trabajadores, hijos, todos... términos siempre en masculino genérico: “es necesario unirnos los iguales para que puedas estar seguro”, (como hombres).

La mayoría de sus propuestas siguen la línea de los programas sociales impulsados por su partido en la capital del país: “impulsaré programas de adultos mayores, madres solteras e indígenas, para así garantizar una pensión universal”.

c) PRI, anuncios políticos de mujeres entre lo emocional y la falta de contenido

Las candidatas se muestran vestidas con los colores del partido y en escenarios del mismo tono (verde, blanco y rojo, los de la bandera), pero en estos *spots* se muestran más estereotipos de género. Mujeres alegres, rubias, altas, maquilladas y un poco atrás en la posición que ocupan los hombres en estos anuncios.



De las mujeres integrantes del PRI destacan sus plataformas: bajar el precio del diésel y la gasolina, industrialización para generar más empleo, más recursos para el campo y la pesca, precios justos, calles seguras, empleo, salud, en algunos casos utilizan términos neutros, así evaden las diferencias de género.

Estas candidatas también se preocupan por:

- “La generación de empleo en beneficio de tu familia”.
- “Porque primero es la familia”.
- “Tenemos la experiencia y la solución a las dificultades que vive tu familia”.

Prometen lo intangible: “para que el corazón de México vuelva a latir con tranquilidad”; buscan lo inmaterial “con tu confianza, con tu apoyo”; y prometen lo superlativo “seguiremos construyendo un mejor Hidalgo para todos” (en masculino).

En otro anuncio político electoral que se puede escuchar:

Hombre (H): Grandes obras como esta que construimos para beneficio de todos,

Mujer (M): sólo son posibles gracias a gobiernos que trabajan pensando en el beneficio de la gente,

H: trabajando juntos tu alcalde y los diputados federales del PRI,

M: lucharemos para generar oportunidades que conviertan a Monterrey en la ciudad más próspera y segura de México,

M: estamos contigo,

M: este 5 de julio,

H: vota por los candidatos del PRI.

Las mujeres son incluidas como *candidatos, diputados, alcalde, todos*, si se emplearan en femenino como sustantivos genéricos, podrían causar incomodidad, sin embargo, en esta versión a la mujer que aparece en la siguiente imagen se le omite en el audio.



En el siguiente *spot*, las mujeres, no sólo son minoría sino que sus palabras no contienen propuestas de campaña:

H: estamos convencidos,

M: cuando nos ofenden respondemos con propuestas,

H: precios justos a la gasolina, luz y gas.

M: Cuando nos descalifican planteamos iniciativas que sí sabemos realizar,

H: transparencia en el uso de los recursos, fiscalización eficaz del dinero de los contribuyentes y

M: cuando mienten para desprestigiarnos, seguimos adelante y no caemos en provocaciones.

M: ¡Porque no vamos a permitir que la política divida al país!



En otro anuncio la propuesta está centrada en la narración emocional “en estas elecciones pensamos en gente que cree en nuestro futuro, en los que están convencidos de que el progreso se ve con el trabajo diario, en los que trabajan cerca de la gente y no en quienes ven sus propios intereses, en los que creemos en la cultura del esfuerzo y no en la cultura del miedo, en los que elegimos ser leales al progreso de nuestro estado al esfuerzo de nuestro gobernador. Por eso no sólo votaremos por un candidato, sino por todos los veracruzanos. Va por ti, va por Veracruz”. Y remata con el texto último: Fidelidad por Veracruz”. De esta manera, Fidel Herrera, en el ejercicio de gobierno, se hace propaganda a costa de las candidaturas de ese partido, propaganda prohibida por la legislación.

Por su parte, el PRI maneja anuncios donde ellos son proveedores que exclaman: ¡cómo le digo a mi mujer que quebró la empresa, nos van a quitar la casa!, y entre otras imágenes una de una mujer que se cuestiona: “¿qué voy a hacer, no nos alcanza el gasto y las medicinas de mi hija?”. La propuesta es la economía familiar vinculada a roles y estereotipos tradicionales que se refuerzan como voces de autoridad.

La distribución de los *spots* fue injusta y desigual en los tres partidos políticos. Las mujeres ocupan menos espacio mediático y también son discriminadas al usar estereotipos y roles como estructuras históricas rígidas que han prevalecido sin cuestionarse. El rol de proveedor, garante de la seguridad pública y nacional lo representa el hombre en los tres partidos. No se desarrolla más su papel en este apartado pues a diferencia de las mujeres, a ellos sí se les inserta en el espacio público, aunque limitados en el privado.

Los roles predominantes de las mujeres son el de madre, quien se encarga del hogar y de las demás personas; otro es el de mujer de élite que se mueve en la política, elegante, discreta, siempre con accesorios que demuestran lo que es (mujer) pero en una posición de género secundaria. Las mujeres aparecen con propuestas vacías, emocionales, reforzadas con personajes ajenos a la política y estereotipos que exageran el cuidado de la imagen y la apariencia, más del 95% de estas emplean, joyería, maquillaje, cabello estilizado, al menos, abajo del hombro.

De este modo se presentan los contenidos del spot político de candidatos y candidatas en la arena mediática a partir de las estrategias de la publicidad comercial en la política. En el siguiente apartado y capítulo discurre sobre la arena normativa. El primer tema se refiere al Procedimiento Especial Sancionador para abrir el marco jurídico en el que se inserta la prohibición a las expresiones denigrantes, objeto de estudio de la presente investigación.

3.2.5. EL PROCEDIMIENTO ESPECIAL SANCIONADOR

Los conflictos derivados del proceso electoral de 2009, referentes a las condiciones en las que se difunde la propaganda en radio y televisión durante las campañas electorales se resuelven en el marco de las reglas electorales. La vía para analizar las violaciones relacionadas con la propaganda política o electoral en radio y televisión en México se denomina *Procedimiento Especial Sancionador* (PES).

Al PES le anteceden las insuficiencias procesales originadas en las sentencias SUP-RAP-17/2006, SUP-RAP-31/2006 y SUP-RAP-34/2006, con el propósito de retirar del aire los promocionales, que según resuelve el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, tienen la intención de desequilibrar la contienda electoral²⁴. El PES se instituye en la reforma electoral del 13 de noviembre de 2007 “para remediar un conjunto de prácticas realizadas por los partidos que puedan poner en riesgo la regularidad del proceso electoral”²⁵.

De acuerdo con el *Informe general sobre la implementación de la reforma electoral*²⁶, durante el proceso 2008-2009, se reciben mil 26 quejas y denuncias del Procedimiento Especial Sancionador en materia electoral en todo el país del 3 de octubre de 2008 al 28 de agosto de 2009 –más las tramitadas simultáneamente por la vía ordinaria.

De las mil 26 quejas que se presentan, 65% del total (663) las atienden las Juntas y los Consejos Distritales, mientras que las 363 se presentan en la Secretaría del Consejo General. Del total de quejas radicadas a nivel central, casi la mitad (49%) se concentra durante junio y julio y la otra mitad durante los primeros ocho meses del proceso electoral.

En otras palabras, se abren más investigaciones procesales al intensificarse el comportamiento de la propaganda hacia la recta final de la competencia política electoral. Los partidos políticos²⁷

²⁴ Roldán Xolpa, José. *El Procedimiento Especial Sancionador en materia electoral*. México, IFE, 2012. (Cuadernos para el debate proceso electoral federal 2011-2012). p. 14. Las sentencias se refieren a los spots contra el excandidato presidencial de la coalición “Por el Bien de Todos” quien reclama la suspensión de propaganda que lo asocia con funcionarios públicos denunciados por corrupción.

²⁵ *Ibidem*, p. 19.

²⁶ Instituto Federal Electoral. *Informe general sobre la implementación de la reforma electoral. Durante el proceso 2008-2009*. Tomo II. México, IFE, febrero 2010. pp. 206-207. [ref. 20 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UTSID/UTSID-Procesos_Electorales/Proceso-2008-2009/LibroBlanco2008-2009_Tomoll.pdf

²⁷ Además de los partidos políticos, los sujetos a los que se aplican sanciones por el procedimiento especial sancionador son las agrupaciones políticas; los aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular; los ciudadanos, dirigentes y afiliados a los partidos políticos o cualquier persona física o moral; los observadores electorales u organizaciones de observadores electorales; los concesionarios o permisionarios de radio y televisión; las organizaciones de ciudadanos que pretendan constituir partidos políticos; las organizaciones

lideran la lista de quejas y denuncias con un total de 257 que equivalen al 71% (de las 363 presentadas). Las principales infracciones se relacionan con:

1. Promoción personalizada de servidores públicos y parcialidad en la utilización de recursos públicos (párrafos 7 y 8 artículo 134 constitucional).
2. Denigración y calumnia.

Estas dos presuntas infracciones abarcan 131 quejas y denuncias, 72 y 59 respectivamente. Ello equivalente a un 36% del total de infracciones a nivel central, como se observa:

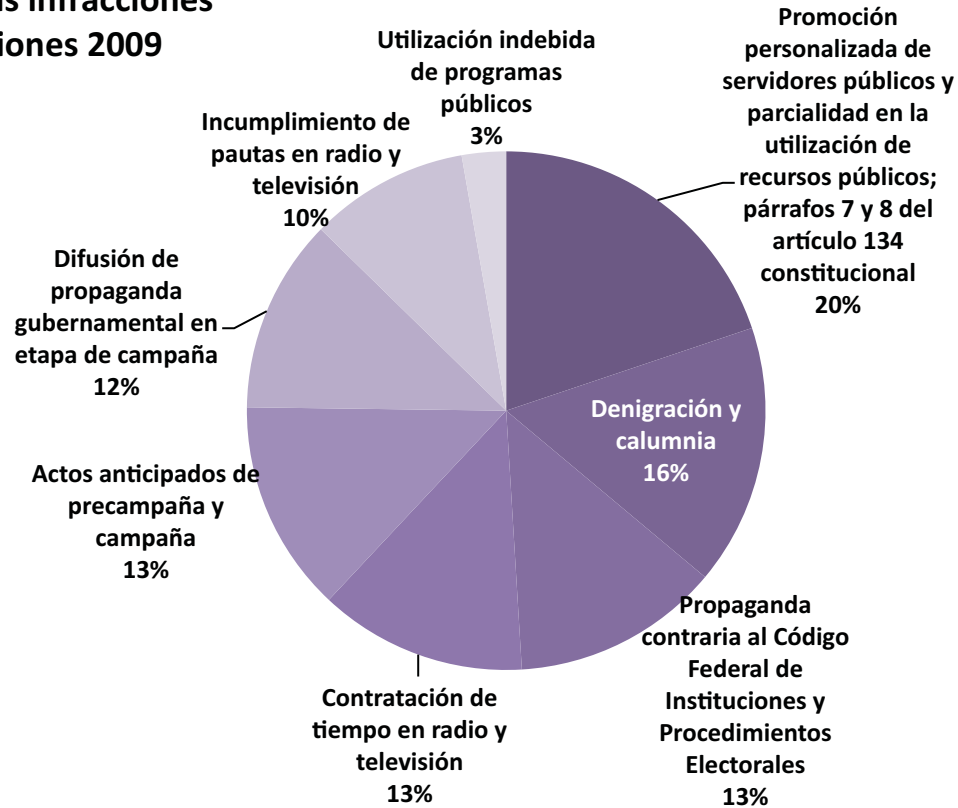
Presuntas infracciones	Núm.
Promoción personalizada de servidores públicos y parcialidad en la utilización de recursos públicos; párrafos 7 y 8 del artículo 134 constitucional	72
Denigración y calumnia	59
Propaganda contraria al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales	47
Contratación de tiempo en radio y televisión	47
Actos anticipados de precampaña y campaña	48
Difusión de propaganda gubernamental en etapa de campaña	44
Incumplimiento de pautas en radio y televisión	36
Utilización indebida de programas públicos	10

Fuente de la tabla y del siguiente gráfico:

Instituto Federal Electoral. Informe general sobre la implementación de la reforma electoral. Durante el proceso 2008-2009. Tomo II. México, IFE, febrero 2010. pp. 210.

sindicales, laborales o patronales o de cualquier otra agrupación con objeto social diferente a la creación de partidos políticos, así como sus integrantes o dirigentes, en lo relativo a la creación y registro de partidos.

Presuntas infracciones Elecciones 2009



Después de la Reforma constitucional de 2007-2008, los conflictos sobre el contenido de los mensajes políticos se dirimen sobre las reglas, procedimientos e instituciones de la democracia²⁸. Pero el proceso político gira cada vez más en torno al contenido de la propaganda mediática que los partidos dirigen a la ciudadanía durante las elecciones. De este modo, la mediatización media de manera cultural las actividades y las prácticas políticas del gobierno, así como de quienes aspiran a él.

²⁸ La tendencia incrementa el número de procesos en litigio. En 2006 se reciben 779 quejas a nivel nacional, en contraste con las 1,026 de 2009. Mientras que en 2012 a nivel central alcanzan los 442, 79 procedimientos especiales sancionadores, más que en 2009. Instituto Federal Electoral. *Informe general sobre la implementación de la reforma electoral. Durante el proceso 2008-2009*. Tomo II. *Op. cit.* p. 207. Instituto Federal Electoral. Instituto Federal Electoral. *Informe que presenta el secretario del Consejo General en cumplimiento al artículo 10 del reglamento de quejas y denuncias del instituto federal electoral*. México, 23 de agosto de 2012. p. 1.

REFLEXIONES PRELIMINARES

La comunicación política mediatizada participa en la reconfiguración del poder, al modificar el gobierno sus reglas e instituciones, la democracia representativa. Los partidos todavía tienen un papel hegemónico durante la organización y en la manifestación de la opinión pública (como hacer público) durante los procesos políticos, en este caso, los electorales; pero en su imbricada relación con los medios, se someten a sus formatos, cualidades, exigencias, servicios y negociaciones.

Los partidos políticos dotan las plataformas políticas y la territorialización de los medios en sus negociaciones, pactos y acuerdos, principalmente masculinos; pero una vez en las arenas mediatizadas el contenido ideológico de las plataformas cede ante la personalización, el espectáculo y la fragmentación de 30 segundos, hacia una indiferencia simbólica de los partidos políticos en competencia.

De este modo, en el periodo de campaña de 2009 emerge un anuncio político negativo, que personaliza la supremacía proponente mientras intenta dañar o acusar a su antagonista, mediante defectos, errores, ausencias, omisiones u atribuciones que puedan hacerse a la oposición. Ello refuerza la comunicación *representativa* y autoafirmativa que reproduce fórmulas empleadas en la construcción del líder provenientes de la propaganda, la publicidad y el marketing políticos.

La Reforma electoral 2007-2008, provee las bases para continuar la mediatización y la urgencia de los políticos por visibilizarse en los medios de comunicación, como una exigencia a la que se sienten obligados para darse a conocer de manera masiva. Pero esta representación traspasa los límites por llegar a los segmentos de la población que les interesa y les ha colocado en una exagerada cobertura mediática.

Esta comunicación política no compromete sus promesas ni las detalla, no vincula su actuar a los contextos, situaciones y ámbitos de competencia. En los spots políticos no prevalece la

trayectoria política de los gobernantes, carecen de historicidad y se busca con ellos que el voto dependa sólo de la percepción y reacción del electorado sin considerar su complejidad, aunque la ciudadanía aún cuentan con el poder del sufragio para elegir, renovar cargos o votar en contra de dichos actores políticos.

Durante la campaña mediática de 2009, en los spots, los tres partidos analizados (PAN, PRD, PRI) insisten en atacarse entre ellos, mediante prejuicios y motivaciones negativas implícitas (91% de los spots en promedio) o ataques directos o indirectos; además emplean los mismos temas redundantes (economía, inseguridad, educación, salud y servicios públicos) en sus promesas; brindan soluciones superfluas, incompletas, ilógicas e irracionales. Al semejarse en temas y personalización mediática los partidos políticos en México, callan los asuntos que deberían ser objeto de escrutinio público ciudadano y de deliberación en los entes de representación política.

Esta mayoría de anuncios políticos presenta un formato que despoja de valor o descalifica al antagonista, evita la trayectoria y el actuar de quienes han ejercido el poder, genera un ambiente que niega todo avance en la realidad política, económica y social del país; así como una comunicación hegemónica de los partidos (no ciudadana), que también es sexista pues relega la participación política de las candidatas en la arena mediatizada.

Los actores políticos no perciben que por sí mismos promueven un formato redundante, hiperbólico, que repite patrones, sin diferenciación donde lo *negativo* ha sido la despolitización de la política, por el poder que representan los medios, sus aliados y las agencias de publicidad (con la saturación de anuncios), por no generar una comunicación política incluyente, a favor dotar de información y argumentos a la opinión pública para que pueda incidir y participar.

Una elección y sus campañas deben suponer cierto grado de crítica, de opinión pública ciudadana y de oposición, de comunicación política en sentido negativo, porque en sentido positivo no habría lugar para la incertidumbre, principio de la democracia, ni se reconocería el

carácter social de la libertad de expresión. En definitiva, si la democracia implica participación ciudadana, la comunicación política debe transformarse.

Aunque no todas las campañas americanizadas presentan las características de lo que se conoce como americanización (como la del ex candidato presidencial, Barack Obama) en México sí predomina una comunicación política centrada en la mediatización que refuerzan el poder de los medios de comunicación y su incidencia en la política, así como las cualidades de la personalización, el espectáculo y la marketización de *lo político* en los contenidos de la publicidad electoral.

El último apartado de este capítulo se refiere al Procedimiento Especial Sancionador, mecanismo para interponer quejas y denuncias por presuntas violaciones relacionadas con la propaganda política o electoral en radio y televisión en México. En el siguiente capítulo se ampliará el debate sobre el caso del contenido denigrante.

CAPÍTULO 4

OPINIONES EXPERTAS SOBRE LA *DENIGRACIÓN* DE LA REFORMA ELECTORAL 2007-2008, COMO LÍMITE A LA PROPAGANDA NEGATIVA Y EL ALCANCE DEL DISCURSO ARGUMENTATIVO DE LOS SPOTS NEGATIVOS DE 2009

En una democracia es relevante que proponentes y partidos políticos no se ataquen ilegalmente, de manera directa o indirecta, durante las elecciones para conformar un proceso limpio e institucionalizado, como afirma Guillermo O'Donnell; al acatar la legislación se consolida el régimen y la participación política.

En esta línea, la Reforma electoral 2007-2008 establece dos límites al contenido de la propaganda¹ política, la *denigración* de instituciones y la *calumnia* a las personas. En este capítulo se analiza el término denigración en la propaganda, este concepto acota los ya existentes en la legislación anterior: *diatriba, calumnia, infamia, injuria* y *difamación*.

Acotar a *denigración*, sin explicitar el término en la normatividad, ha generado un extenso debate, por las posibles consecuencias que podrían afectar la libertad de expresión. Para

¹ El Código federal de instituciones y procedimientos electorales (Cofipe) define *propaganda electoral* como “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”. Pero, como se ha señalado en el capítulo 2 y 3, la propaganda se presenta en su forma publicitaria, por lo que, en este capítulo se entiende el término legal propaganda como publicidad.

conocer los causas de estas discusiones se revisaron las opiniones de diversos especialistas en ciencias sociales: comunicación, derecho y sociología².

Primero se elabora una lista de temas vinculados a la denigración y la propaganda (particularmente de tipo negativo), estos se contextualizan en un cuestionario abierto, no exhaustivo, mismo que se aplica a especialistas.

En este apartado también se analiza la *argumentación* de la publicidad, para vincularla a las posibles consecuencias que consideran los/as especialistas. La comunicación política intenta prever los posibles conflictos que se generen y acumulen en el discurso de los/as protagonistas que implícita o explícitamente refieren a la oposición; como ya se menciona, la negatividad en la comunicación es parte de las formas de la publicidad. La comunicación política es la esencia de la persuasión que permite la deliberación del voto informado.

4.1. LOS ALCANCES Y LÍMITES DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

Mauricio Merino explica que la Reforma electoral 2007-2008 se trata de una clara limitación a la libertad de expresión de los partidos y candidatos, la cual intenta mitigar el uso de los mensajes negativos que se adueñan de la competencia electoral de 2006 y en buena medida preparan el terreno para el conflicto posterior³.

² En esta investigación se reunió la opinión de seis especialistas que, por vía electrónica, telefónica o presencial, se dispusieron a contestar un cuestionario previamente elaborado. En el Anexo 1 se encuentra la reseña curricular de cada investigador/a: John M. Ackerman, Aleida Calleja, Jesus Cantú, Jaime Cárdenas, Martha Alicia Márquez y Raúl Trejo. Todas las menciones correspondientes a expertos y expertas de este capítulo se derivan de dichas entrevistas.

³ Merino, Mauricio. "La Reforma electoral y el nuevo régimen político de México" en Rodríguez Araujo, Octavio. Aziz Nassif, Alberto (Coord.). *México: ¿un nuevo régimen político?* México, Siglo XXI Editores, 2009. p. 234. Cabe recordar el encono generado por la denuncia del *fraude electoral*, por parte de Andrés Manuel López Obrador y la movilización que se mantuvo en el Zócalo capitalino de la Ciudad de México.

La libertad de expresión es el derecho y deber asignados a las personas y su importancia radica en tres tipos de argumentos, como señala Miguel Carbonell⁴: a) el argumento sobre el descubrimiento de la verdad; b) el argumento de la autorrealización personal; y c) el argumento de la participación democrática.

Carbonell explica la importancia de estas tres razones en materia electoral; el argumento de la verdad, permite a la ciudadanía conocer las candidaturas y sus propuestas si son o no ciertas, viables, congruentes o si soportan un análisis empírico; identificar la honestidad intelectual de proponentes y partidos, de forma que las propuestas que realizan no se opongan a lo que defienden en el pasado o viceversa; acercar al votante a elementos objetivos para guiar su preferencia.

El autor afirma que la autorrealización, advierte la naturaleza moralmente autónoma de la ciudadanía y la necesidad de que exista libertad de expresión, para que sea capaz de proyectar sus ideales de vida hacia el terreno de la política en general y de los asuntos electorales en particular. Asimismo permite comprender, desarrollar y participar en los asuntos de relevancia política, en la construcción de cualquier sistema democrático y en el principio de la rendición de cuentas, al hacer visibles los actos del gobierno y discutir sobre las mejores alternativas en materia de políticas públicas.

Por lo tanto, dar a conocer en la comunicación política los defectos de la oposición es parte de esa libertad, expresada como el derecho de las personas a ser informadas, porque así pueden ejercer dichos argumentos.

Aunque la libertad de expresión posee límites al entrar en conflicto con otros derechos, como los patrimoniales: vida privada, honor y propia imagen de las personas, Francisco J. Laporta define a la *posición preferente* del derecho a la información en materia de control de constitucionalidad como “aquella tendencia jurisprudencial que afirma que cuando el derecho a

⁴ Carbonell, Miguel. *La libertad de expresión en materia electoral*. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2008. pp. 15-16.

informar libremente entra en conflicto con otros derechos, aunque sean derechos fundamentales, tiende a superponerse a ellos. Esa posición es lo que explica que aspectos del derecho a la intimidad y al honor de las personas públicas deban ceder ante el interés de la información”⁵.

Así, el conflicto del contenido de la propaganda electoral se disputa entre quienes, por un lado, defienden la propaganda negativa como parte de la libertad de expresión y quienes, por otro, le establecen límites para proteger el patrimonio moral de las personas, y en el caso del precepto legal, también a las instituciones y partidos. Por ello, cobra relevancia conocer hacia dónde se dirige la discusión sobre la regulación del término para definir sus alcances y límites.

4.2. POSICIONES SOBRE PROPAGANDA NEGATIVA, POR QUÉ REGULARLA O NO

A pesar de que investigador John M. Ackerman afirma que ya se reguló y *estamos más allá de decidir si se debe o no*⁶, persiste el debate sobre si es adecuada la Reforma electoral 2007-2008 en materia de propaganda electoral.

La regulación de contenidos es una materia compleja, pero debe haber algunas reglas, afirma Aleida Calleja *en todo caso se tiene que garantizar la pauta de esos contenidos para que pueda haber un debate dinámico que le permita a la población, a los votantes, conocer las posiciones y las propuestas que tienen los diferentes partidos políticos*⁷.

Martha Alicia Márquez considera que las reformas son insuficientes, porque la creatividad humana y la porosidad de esta ley es tan obvia que se puede saltar cualquier prohibición, por ello, propone *revertir la regulación del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales hacia cuatro valores esenciales: los derechos, las libertades, ambos democráticos; y la idea de la tolerancia y de la pluralidad*.

⁵ *Ibidem*, p. 30.

⁶ Entrevista presencial realizada a John, Ackerman, el 21 de enero de 2011. México.

⁷ Entrevista telefónica realizada a Aleida Calleja, el 26 de octubre de 2011. México.

Entonces, la publicidad política negativa tendría como límite esos valores que aunque utópicos, marcan una línea que no se puede traspasar. Asimismo, indica que *se necesita un pacto social, otro tipo de actitud que es mucho más difícil de alcanzar*⁸.

4.2.1. ¿QUÉ PROHÍBE LA REFORMA?

Ackerman interpreta que la Reforma prohíbe la manipulación y la mentira. Mientras que al considerar el contexto de *crispación* de las elecciones de 2006, Aleida Calleja señala: *no es que prohíba sino que este marco obliga, a los partidos y sus integrantes, a respetar ciertas reglas en términos de acusaciones o descalificaciones sin pruebas*.

En específico, Martha Alicia Márquez asevera que el término *denigrar* no es útil para prohibir la publicidad negativa. El primero *sería negarle a alguien su calidad de algo o su capacidad respecto a algo y publicidad negativa es un guión con llamados a lo irracional, a los prejuicios raciales, culturales, sociales, que se comercializan como ideas políticas y esta habla en el fondo de bueno y malo pero no existe una regla para medir sus límites, por lo tanto se necesita un asidero que debe provenir de la propia teoría de la democracia con el fin de que se respete y se construya como debiera, para bien de todas las personas*.

Raúl Trejo Delarbre asegura que no se puede prohibir la propaganda negativa y se pregunta *cómo es posible que unos se postulen como mejores que otros sin descalificar a esos otros. Allí es donde se abre un gran vacío en términos legales y un gran pantano en términos conceptuales, porque es difícil precisar hasta dónde la legislación y la sanción pública de los ciudadanos podrían evitar que hubiera campañas de descalificación. No encuentro cómo pueda haber campañas políticas, entre fuerzas rivales que están disputándose lo mismo, y por eso tratan de desplazarse una a otras, sin campañas que incluso incorporen la descalificación mutua*⁹.

⁸ Entrevista presencial realizada a Marta Alicia Márquez, el 30 de noviembre de 2012, México.

⁹ Entrevista presencial realizada a Raul Trejo Delarbre el 7 de diciembre de 2010. México.

Desde la teoría es difícil escapar a la sentencia de Eliseo Verón: “la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario”¹⁰. Además, Miguel Carbonell acota que “en el marco de una contienda electoral, la mayor parte de países democráticos acepta que debe prevalecer un amplio marco de libertad de expresión, a fin de examinar todos los temas que sean de interés público para la comunidad de que se trate”¹¹. Ackerman concuerda que la crítica es parte *natural* de la competencia electoral.

A favor de la regulación, Jaime Cárdenas menciona la necesidad de establecer reglas claras: *esto de las campañas negras y de la denigración no se debe aplicar a raja tabla. Es un problema de interpretación, o cualquier cosa que digas mal en contra de alguien será una campaña negra*¹².

4.2.2. DENIGRACIÓN ES... ¿CALUMNIA?

Martha Alicia Márquez distingue un término del otro: denigrar es negar calidad o capacidad respecto al adversario, *negar sus logros, sus habilidades, su trayectoria, decirle qué no es*; y la calumnia tiene más sentido que denigración en la regulación porque consiste en imputarle a alguien una responsabilidad de algo que no es o no hizo, por lo que sí tendría que probarse.

En otro sentido, Jesús Cantú propone eliminar el término denigración y dejar únicamente la figura de la calumnia, que define como *la difusión maliciosa de información falsa sobre personas, instituciones y partidos políticos*¹³. Raúl Trejo coincide con esta supresión, ya que la definición de denigración es *poner en negro*, esto la hace *tan plástica, flexible, amorfa, incierta, que por ella deberíamos entender calumnia para que evitar la discrecionalidad por parte del Instituto Federal Electoral (IFE) y del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*

¹⁰ Salgado Andrade, Eva. *El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946)*. México, CIESAS, Miguel Ángel Porrúa, 2003. p. 66.

¹¹ Carbonell, Miguel, *op. cit.* p. 29.

¹² Entrevista presencial realizada a Jaime Cárdenas el 10 de febrero de 2011. México.

¹³ Cuestionario vía correo electrónico recibido de Jesús Cantú el 25 de enero de 2011. México.

(TEPJF). Respecto a estas decisiones Ackerman dice que en los hechos, estos órganos están tratando de delimitar y entender el término con sus resoluciones.

4.2.3. EL OBJETO DE PROTECCIÓN DE LA DENIGRACIÓN

Entre los objetivos que se le pueden imputar a la Reforma electoral 2007-2008 se encuentran dos: garantizar la supremacía del interés público y disminuir la polarización en las campañas políticas al sancionar, a petición de parte, las expresiones denigrantes¹⁴.

En este sentido, Jaime Cárdenas señala que el término denigración tutela la protección del honor y la intimidad de las personas, además *se debe tener cuidado con el ataque a las instituciones para no limitar la libertad de expresión*. Ackerman no está de acuerdo, para él se protege el espacio electoral, se tutela la integridad y la equidad de las campañas políticas, el derecho a la información y la elección libre de la ciudadanía.

Jesús Cantú considera que la Reforma no garantiza el interés público, sino que establece *mayores protecciones* a quien aspira a un cargo de elección popular, persona que debería ser la primera interesada en aclarar la información sobre sí misma y su actuar. En esta misma línea, Trejo afirma que tutela *la ficción de que no existirán las descalificaciones entre los partidos sino el debate con ideas, en virtud de las sanciones, pero esto no es cierto*.

Respecto a la adjetivación o de la valoración a través de la argumentación o ambas cosas, Martha Alicia Márquez indica *que el límite es respetar los cuatro principios de la democracia: libertades y derechos democráticos, pluralidad y tolerancia, que sí tienen una carga ideológica*

¹⁴ Instituto Federal Electoral. *Informe general sobre la implementación de la Reforma electoral, durante el proceso electoral 2008.2009* [en línea]. México DF: Febrero 2010 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Organizacion_de_Procesos_Electorales/;jsessionid=FnW2JTyJd99TGs10QCqwGgBVvSSb9StyWclSCMpYy4sLJWHYlyTR!-685843552!NONE

*cuasi religiosa pero que en el fondo es una cuestión híbrida entre lo institucional racional y lo utópico, valorativo, soñador*¹⁵.

De este modo, Márquez ejemplifica: *en una contienda electoral se vale enunciar los errores del adversario si puedo probarlos pero no es posible acusar, por ejemplo, a algún candidato de homosexual, como si esto fuera un insulto. Aunque podría prohibirse ese tipo de publicidad porque es una conducta intolerante.*

4.2.4. DENIGRACIÓN Y TRANSPARENCIA

En la arena jurídica del Derecho a la información se cuestiona si la propaganda negativa puede ser considerada como mecanismo para el voto informado o instrumento de transparencia, como elemento de la democracia, sobre todo en un país donde ha primado la cultura del secreto. Transparentar, en este sentido, se vincula al dar a conocer, al hacer público, del conocimiento de terceras personas. Pero el debate radica en que el contenido de la transparencia sea negativo y revelado por la oposición.

Aquí dos especialistas concuerdan. Jaime Cárdenas indica que la propaganda negativa puede ser un mecanismo de transparencia si contiene alguna propuesta, es decir, si señala el error o defecto de la oposición y busca una manera de enmendarlo. Jesús Cantú enfatiza su utilidad, ya que dirige el sentido del voto y *en algunos casos contribuye a la rendición de cuentas vertical (la ejercida a través de las elecciones). El elector requiere conocer toda la información de los distintos candidatos.*

Trejo sostiene que la propaganda negativa ayuda en una mínima parte, debido a que los partidos son lo que deben abonar al debate al ser transparentes: *sólo en una pequeña medida la propaganda es un mecanismo de transparencia.*

¹⁵ En EUA eso lo entienden muy bien porque tienen una figura de lo institucional-público que está mezclado con la religión, en este híbrido lo público es privado y lo privado público, afirma Martha Alicia Márquez.

Martha Alicia Márquez expone que el spot trata de cumplir su papel de mensaje persuasivo, está construido de redundancia, no es un formato para rendir cuentas ni para la transparencia, no puede. Lo que se denomina *Estado publicitario* es un problema político pero también cultural porque *elimina toda la esencia política, la reduce a un formato donde todo es comprimido: los spots –publicitarios, políticos-, el sketch cómico, las instantáneas y la cápsula informativa, todo dura 30 segundos, también la rendición de cuentas y transparencia. Así, exclama: ¡no puede ser, nos estamos volviendo una sociedad balbuceante, ya ni siquiera sabemos desarrollar un tema!*

Calleja discierne entre transparentar la manera en cómo los partidos políticos y candidatos generan sus recursos para sus campañas electorales, cómo se entretujan los acuerdos políticos, etcétera y la denigración: *no me parece en lo más mínimo que (la propaganda negativa) sirva para transparentar. Una cosa es la denuncia en términos ilegalidad o ilegitimidad, que no tienen una validez en términos de una ética, y otra cosa son las acusaciones o las descalificaciones. En este caso, hay un componente ético cuestionable para una normatividad.*

4.2.5. ELEMENTOS PARA DEFINIR DENIGRACIÓN

En cuanto a los elementos considerados para definir e interpretar el término *denigración*, Jaime Cárdenas y Jesús Cantú mencionan la *real malicia*, es decir, la figura que expresa el objetivo único de perjudicar, ofender o lastimar con *absoluto desprecio por la verdad*.

De acuerdo con Márquez, la denigración es un asunto valorativo que puede fundamentarse en algo real, concreto, más allá de que sea un prejuicio, es imputarle, adjudicarle a alguien un adjetivo, pero con la condición de que sea *verdad* y contar con elementos para demostrar que ese sujeto o esa institución así es.

Sobre el contenido de la propaganda otra cuestión que destaca Mauricio Merino se refiere a la justicia pública, se trata de una cuestión de “exactitud, verificada y verificable”. Si las informaciones se revelan posteriormente inexactas, por más que se las haya presentado de

manera hipotética, ninguna rectificación ulterior podrá eliminar la sombra proyectada sobre la honorabilidad de la persona de la que se sospechaba indebidamente.

Otros dos elementos que menciona Cárdenas son considerar el carácter sistemático y explícito de la denigración, distinguido de la crítica; y que el afectado sea quien pueda exigir la responsabilidad. Mientras que Ackerman establece la necesidad de diferenciar la manipulación y la mentira de la crítica sana, aunque no explica cómo hacerlo.

En este tema, Aleida Calleja considera una prioridad regular el derecho de réplica, que prácticamente no existe. Además de que coincide con la incorporación de la real malicia y con los límites al carácter reiterado de la denigración.

Frente a la necesidad de la reparación del daño, Cantú se inclina por no regular los contenidos de la propaganda político electoral sino garantizar otros derechos *dentro del Código Civil deben protegerse los derechos de las personas y en este sentido regularse los llamados delitos contra el honor.*

4.2.6. SANCIONES

Debido a que abogan por eliminar la *denigración* y que se establezca como límite la calumnia, que protege el honor y la intimidad, Cantú y Cárdenas concluyen que estos conflictos deben dirimirse en el ámbito civil y así establecer la sanción y reparación del daño a la o las personas afectadas. Sin embargo, para Cantú y Trejo, los tribunales civiles son deficientes y lentos en esta materia.

Jesús Cantú especifica que *el IFE y el TEPJF sólo deberían determinar la suspensión de la transmisión de los promocionales en el caso de que se muestre la falsedad de la información difundida y, eventualmente, obligar a rectificar.* Mientras John Ackerman señala estos asuntos son del ámbito electoral.

Otra reflexión trascendente la realiza Aleida Calleja al considerar que los juicios sobre denigración deben resolverse en procesos electorales, para no convertirlos en asuntos de las personas, ya que candidatas/os son representantes de partidos políticos, de instituciones. *Esclarece: si tú trasladas la responsabilidad solamente a la persona, le quitas la responsabilidad a los partidos, eso generaría una cierta impunidad institucional. Finalmente el candidato corresponde a la estructura y al hacer de un partido político, no va sola/o.*

4.2.7. REGULACIÓN EN OTRAS PLATAFORMAS

En palabras de Ackerman, el hecho de que no se pueda identificar al emisor del mensaje en plataformas, como Internet, *no quiere decir que se impida regular las expresiones denigrantes.* Para este investigador una variable a considerar es si la expresión es espontánea o si implica la utilización de financiamiento, ya que sólo en este último caso sería sancionable.

Mientras Jesús Cantú establece que no existe forma de regular la denigración en Internet y de hacerlo implicaría medidas que atentan con el derecho a la información. Por su parte Calleja y Trejo afirman lo indeseable de regular este espacio libre, que no se somete a fortunas ni limitantes de contenido o de autoridad nacional alguna y que hacerlo contravendría los estándares internacionales establecidos hasta ahora.

Martha Alicia Márquez confirma la posición de que no debe haber regulación en Internet, ya que *es el único espacio realmente democrático que hay: dicen que es el territorio apache, que ahí se vale de todo y ¡qué bueno! porque en todos los espacios de la vida estamos acotados o simplemente expulsados de esos espacios.*

Además, inquiera que cuando la telenovela, la contienda de votos, la mesa redonda o el programa cómico... todo se vuelve en sí mismo propaganda, no se puede poner bozal a todos porque se argumenta que se atenta contra la libertad de expresión o que se aplica *censura previa.* *No obstante, la información regulada circula hasta que alguien se queje y se prohíba su*

difusión, el impacto de la publicidad negativa que transmiten los spots ya se generó, ya que vive 15 días y después no tiene efecto.

Como la información y la opinión fluyen por Internet y redes sociales, aunque tenga límites jurídicos, no hay manera de evitar o parar su difusión en otras plataformas, medios y segmentos de la población. Por lo que, Calleja también considera que internet ha permitido un flujo de información muy amplio, muy libre y tenerla como una causal específica, como la electoral, puede resultar peligroso a la larga. Aunque, *cuando estás en una discusión que involucra el tema de derechos humanos se pondera la libertad más que la restricción, salvo los temas que tienen que ver con racismo, apología de la violencia, pornografía, odio racial.*

4.2.8. PROBLEMAS DEL MODELO DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

Los y las especialistas consideran algunos problemas que se identifican con el modelo de comunicación política en cuanto a la regulación del contenido de la propaganda política. Cantú señala que no hay comunicación, ya que sólo se *apela a las emociones, no presenta propuestas de gobierno o diferencias entre las distintas fuerzas políticas y por ello envilece la política. En este modelo no se debaten ideas. Se requiere, pasar a spots de 3 a 5 minutos con otro contenido, obligar a los candidatos a participar en los debates y trabajar mucho en la cultura política ciudadana.*

Y es que, confirma Calleja, el modelo de comunicación política abraza la totalidad del marketing político en términos del spot y la repetición, lo cual empobrece y pauperiza la discusión política, entonces, *habría que revisar el modelo de comunicación política sobre todo, en términos de generar un mayor debate político, mayores espacios que permitan confrontar las ideas y la información; no solamente el tema de la spotización.*

El spot político, comenta Martha Alicia Márquez, *es una herramienta que no han sabido utilizar ni los políticos ni los partidos políticos porque solamente sirve para dar a conocer a alguien o algo, no para esperar un efecto, las campañas tampoco ganan o pierden elecciones; lo que*

necesitamos es conocer nuestros derechos políticos, la plataforma política de los partidos, su oferta, quienes son las personas que nos presentan ¿quién es el sujeto?, ¿dónde trabajó?, ¿qué resultados obtuvo? pero no mediadas por un estrategia de marketing.

Trejo señala que *mientras dependamos tan centralmente de la televisión como instrumento para hacer política, estaremos subordinados a una política dominada por los spots y no por la deliberación, esta no es una postura que deje espacios para la esperanza en este terreno.* Pero Márquez se opone y da oportunidad a la pluralidad sobre la concentración mediática: *la televisión como instrumento técnico, desde sus capacidades de medio técnico, sería una herramienta fabulosa para la democracia si no fuera un monopolio, porque entonces podrían hacerse programas de construcción de ciudadanía, podría servir para rendir cuentas, como un foro deliberativo si fuera plural*¹⁶.

Y en el mismo sentido, Ackerman señala que la forma de comunicar tampoco es la mejor. Concibe que deberían existir espacios de debate, reportajes participativos o un debate público más profundo. Aleida, también enfatiza el problema de la búsqueda de espacios por parte de proponentes, lo que fomenta condiciones para un *mercado negro* más accesible.

Asimismo, Calleja ubica otro inconveniente *el modelo de comunicación política no distingue entre las diferentes condiciones de concesionarios y permisionarios que existen en el sistema mediático mexicano. Es una legislación pensada en los grandes medios, que no toma en cuenta su condición, ya sea comerciales, educativas, culturales o comunitarias, que son sumamente distintas y muchas cuentan con posibilidades de infraestructura más precarias para poder cumplir con la pauta o con las condiciones de rapidez en tiempos electorales: no digo que sea imposible, sin embargo hay un trato igualitario entre desiguales, lo cual en términos jurídicos no sería correcto.*

¹⁶ Márquez se refiere a la concentración mediática que existe en México.

Finalmente, Martha Alicia Márquez califica como un acierto, que las televisoras ya no manejen la elección, que no continúen con el negocio¹⁷; en las transiciones coexisten las prácticas viejas autocráticas y las democráticas, porque es un momento de cambio, de claroscuros. Pero lo malo es cuando, como en nuestro país, se instala esta aparente transición, entonces, esos logros, muy buenos se empiezan a maquillar.

4.3. ARGUMENTACIÓN Y DENIGRACIÓN DEL PAN, PRD Y PRI

Aunque el *Informe general sobre la implementación de la Reforma electoral, durante el proceso electoral 2008-2009* reconoce que no busca predeterminar o imponer un tipo de campaña, formato o contenido en las estrategias de los partidos políticos, ya que la autoridad electoral sólo interviene a petición de parte, prevalece un modelo publicitario que puede denominarse negativo que niega y descalifica a la oposición mediante diferentes *argumentos* de la supuesta *denigración*.

4.3.1. ARGUMENTACIÓN

La democracia deliberativa se sustenta sobre la calidad de sus argumentos. Argumentar “es dirigir a un interlocutor, un argumento, es decir, una buena razón para hacerle admitir una conclusión e incitarlo a adoptar comportamientos adecuados”¹⁸. En este apartado se analiza la *argumentación* del contenido de los spots que se presentan durante el proceso electoral 2008-2009, de tres partidos políticos, Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Partido Revolucionario Institucional (PRI) para debatir el término *denigración* a la luz de un *corpus*¹⁹.

¹⁷ Aunque señala que en el sexenio del presidente Felipe Calderón, el Gobierno federal asignó toda la publicidad del Estado a las televisoras, para que no se enojaran con él y su gobierno.

¹⁸ Plantin, Christian. *La argumentación*. 2a. Ed. Barcelona, Ariel, 2001. p.39.

¹⁹ Para revisar el análisis completo, véase el Anexo 2.

La muestra seleccionada corresponde a 24 anuncios partidistas de las 895 spots transmitidos, y coincidentes con la definición de argumento desde el punto de vista dialógico, “todo discurso producido en un contexto de debate orientado por un problema”, se incluyen aquellos anuncios generales que insertan a otros de contenido particular²⁰. Las 24 versiones pueden considerarse como spots negativos, pues coinciden con las definiciones expuestas en el Capítulo 2 que clasifica este contenido como indirecto, yuxtapuesto o de contraste, de ataque directo o que apela al miedo. Los partidos políticos al persuadir sobre un problema contraste intentan colocarse en una posición superior frente a su antagonista o, en su caso dañarle de manera directa o indirecta.

Se toma como base el esquema argumentativo mínimo propuesto por Christian Plantin en su obra *La argumentación*, derivado del modelo de Toulmin, que consta de una premisa factual (una creencia, de un dato fáctico presentado como incontestable) que mediante una ley de paso llega a una conclusión (el final de ese texto). La ley de paso transfiere a la conclusión la aceptación que se le atribuye al argumento, es una proyección de la premisa²¹.

Este análisis también considera el modelo de Plantin y Silvia Gutiérrez empleado para *Argumentar a través de las emociones*; el método que proponen tiene como fin la reconstrucción de las emociones y de los recorridos para llegar a ellas de los interactuantes o de los actores que aparecen en el texto, y combina la localización directa e indirecta, por indicios situacionales o indicios de la expresión, para reconstruir la emoción²².

²⁰ La muestra original de anuncios partidistas cuyo contenido coincidió con el *argumento* desde el punto de vista dialógico fue de 44 spots a nivel nacional (provenientes a su vez de los 89 anuncios no personalizados), sin embargo, se excluyeron 20 anuncios porque su contenido estaba incluido en otros más generales que sí se analizaron.

²¹ *Ibidem*, pp. 41-42.

²² Gutiérrez, Silvia y Christian Plantin. *Argumentar por medio de las emociones*. México, UAM-X, 2010. p. 51.

4.3.2. LA ARGUMENTACIÓN DE TRES PARTIDOS VACÍOS

Los partidos PRI, PAN y PRD explotan la *argumentación causal* en todos los spots analizados. A partir de ella se autoconstruyen mientras atacan a la oposición con la evidencia, no probada, de las consecuencias que generarían. La relación dialógica se establece entre estos tres partidos grandes, con más afiliaciones –y, por ende, tienen la mayor cantidad de anuncios durante los procesos electorales-, han ocupado cargos en el poder, al tiempo que ignoran a los partidos pequeños.

Así, se muestran como partidos que sí responden y que promueven “un cambio seguro”, en los que “sí puedes confiar”, que realizan una “acción responsable”, que “confrontan” o “advierten” con “mejores” propuestas, que “sí” “cumplen”, “apoyan”, porque ellos “sí saben gobernar”.

La comunicación de los partidos demuestra la desconfianza hacia *lo político*, al exponer la irresponsabilidad por acción u omisión de quienes han accedido a un cargo en el gobierno, ya sea en el pasado lejano (cuando el PAN alude al PRI) o cercano (cuando el PRI o el PRD atacan el presente PAN). De esta forma los tres partidos políticos refuerzan su imagen negativa, que se incrementa al dejar las propuestas a un segundo plano, en menor tiempo y con menor profundidad e interés, por centrarse en el partido antagonista (aspectos analizados en el Capítulo 3).

El uso de ciertos argumentos niega la cualidad de las personas para decidir, es decir, la agencia. El manejo de *preguntas retóricas*, los *argumentos por las consecuencias negativas* en forma de *pendiente resbaladiza*, los *implícitos argumentativos* son utilizados sólo para *negar, suprimir o interpretar*²³ al antagonista en forma negativa, por lo que no dejan opción a una respuesta y no posibilitan una información dirigida a la participación deliberativa.

²³ Tres términos empleados por Eva Salgado para enunciar las ideologías adversativas, como un proceso para contrarrestar al adversario. En *El discurso del poder. Informes presidenciales en México, de 1991-1996*. México, Porrúa Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social, 2003. p.66.

Se refleja la unidireccionalidad de la emisión, que no es una característica ni de la comunicación política ni de la democracia, sino un reflejo de un régimen autoritario poco acostumbrado a interesarse y convocar a la participación política; se constata la ausencia de prácticas democráticas y el nulo interés de los partidos por formar cultura política.

Se confirma también que el uso de las formas publicitarias elevan la carga emocional y generan discriminación de género. Por un lado, destaca el predominio de las imágenes en ciertos temas vinculados a la inseguridad -narcotráfico, crimen organizado, corrupción y asuntos vinculados al miedo-; y, por otro, la personalización de la política encaja a proponentes en un formato que se preocupa más por el empaquetado que por el contenido, y reproduce *personajes estereotipados* que colocan a las mujeres en posición y condición subordinada respecto a los hombres.

Mediante el argumento *ad rem*, las acusaciones se basan en evaluaciones *digeridas* de las acciones negativas que han realizado los antagonistas, y dan por ciertas, circunstancias generalizadas sobre dos temas principales: la inseguridad y la falta de empleo.

En el ataque del PRI contra el PAN, y viceversa, se refieren a la seguridad nacional, mientras que el PRD hace acusaciones idénticas contra el PAN con el tema de la seguridad pública:



Este partido acusa al PRI de decidir tapan el problema del narcotráfico, que se infiltra fortaleciendo sus redes criminales, así como la penetración de la corrupción.



El PRI acusa a las administraciones del PAN por permitir el crecimiento de las redes del crimen organizado; y que en los municipios donde ellos gobiernan hay corrupción en policías, extorsiones, antros, mordidas.



El PRD, atribuye al gobierno panista del ex presidente Calderón de un cambio que no llegó, ya que prevalece el estancamiento manifestado en robos, asaltos y violaciones.

Respecto al desempleo y la economía destaca:



Tanto el PRI como el PRD atacan al PAN por no responder frente a su principal promesa de campaña cuando Felipe Calderón era candidato el presidente de la República: el empleo y el bienestar social.


Como se puede apreciar existen diferencias aparentes, en cuanto a la forma en que se presentan estos contenidos, sin embargo, los argumentos se expresan en los mismos términos, incluso con las mismas palabras.





El tema que incrementa su aparición en los spots al final del periodo de campaña es la inseguridad, que se ataca desde la educación y los valores, sin embargo, no se expresan estrategias que dismantelen los vínculos económicos entre la empresa privada, el gobierno y las redes criminales, por ejemplo. Resaltan propuestas emocionales en las que subyace el miedo, ya sea de manera manifiesta o latente. Destaca la ausencia de enunciación de la oposición. Sin embargo son claros los elementos que permiten caracterizarlo.

4.3.2.1. PARTIDO ACCIÓN NACIONAL. AMENAZAS POR INSEGURIDAD

Este partido emplea una *argumentación que explota una relación causal* para presentar una evaluación negativa de la función pública del PRI. Destaca una campaña con diversas versiones que usa testimonios de hombres y mujeres en roles estereotipados que exponen el problema de inseguridad y apoyan sus argumentos con imágenes en segundo plano.

Audio y texto de cinco spots del PAN para su análisis argumentativo

PAN:	Total de spots analizados: 5
<p>H1: Cuando era niño ya estaba el narcotráfico. Cada vez se iba poniendo peor. Todo se estaba pudriendo. Y los gobernantes de entonces no enfrentaron el problema. Pero este presidente, decidió entrarle como nadie lo había hecho, de frente con los operativos del ejército, y de fondo con detector de mentiras para la policía federal, escuela segura, y centros para las adicciones. En esta elección decidimos, si seguimos en la lucha contra las drogas o si volvemos a ignorar el problema.</p> <p>Voz en off H: No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN. Acción responsable.</p>	

<p>H1: La corrupción en la policía empezó hace años. El narcotráfico se infiltró y fue fortaleciendo sus redes criminales, mientras los gobernantes de entonces decidieron tapan el problema. Pero este presidente decidió entrarle como nadie lo había hecho. Inició la limpieza de la policía federal, ha logrado los decomisos de droga más grandes de la historia y capturado a más de 60 mil narcotraficantes. En esta elección decidimos si seguimos en la lucha contra las drogas o si volvemos a ignorar el problema. Voz en off H: No dejes a México en manos del crimen (texto: www.pan.org.mx). Vota PAN. Acción responsable</p>	
<p>M1: Desde hace varios años las drogas empezaron a venderse hasta en las escuelas. Los gobernantes de entonces no hicieron nada para evitar que llegaran a nuestros niños. Pero este presidente, decidió entrarle como nadie lo había hecho. Ahora en las escuelas, les dan pláticas a los niños y a sus papás para prevenir el consumo de drogas y se está avanzando en la revisión de mochilas. En esta elección decidimos si seguimos en la lucha contra las drogas o si volvemos a ignorar el problema. Voz en off: No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN.</p>	
<p>M1: Han pasado casi 15 años y ahora me sale con que quiere volver. M2: ¡De veras después de todo lo que te endeudó! Pero si perdiste hasta tu casa. M1: Es un cínico. Imagínate, dice que primero soy yo, que volbamos a intentarlo, (mjú), primero yo, pero yo ya no le creo, no se me olvida todo lo malo que me hizo, no puedo perdonarlo. M2: ¿Qué vas a hacer? M1: Prefiero quedarme con quien estoy ahorita, alguien responsable y que ha sido honesto conmigo. Voz en off H: Acción responsable. PAN.</p>	
<p>H1: En la gente del PAN sí puedes confiar, nosotros no nos andamos cambiando de camiseta por el interés de un puesto (texto: En el PAN puedes confiar). Como el actual ayuntamiento de Manzanillo que apoya con becas escolares y les da transporte de gorra a los chamacos para que lleguen sanitos a la escuela (texto: Apoyos escolares). Y ya conocen la unidad deportiva Hugo Gómez, todo mundo feliz haciendo deporte (texto: Unidad deportiva "Tubo" Gómez). Los gobiernos del PRI y del PAN no son iguales, ¡cuernos! (texto: ¡Cuernos!) Y sabes ¿cuál es la diferencia? Actitud ante la vida. Voz en off H: PAN. Logotipo del PAN</p>	

El spot inicia con las consecuencias, insertas por la *Ley de paso causal*, relacionadas con la penetración del narcotráfico en la sociedad y describen los efectos perversos derivados de la inacción del gobierno en el pasado:

- Cuando era niño ya estaba el narcotráfico. Cada vez se iba poniendo peor. Todo se estaba pudriendo.

- La corrupción en la policía empezó hace años. El narcotráfico se infiltró y fue fortaleciendo sus redes criminales...
- Desde hace varios años las drogas empezaron a venderse hasta en las escuelas.

Las personas protagonistas de los anuncios recrean el pasado con un argumento en *pendiente resbaladiza* que consiste en emprender una acción de la que resulta otra necesaria. En la adición de los tres anuncios la *pendiente resbaladiza* en contra del partido opositor incrementa el efecto, al estar articulados los argumentos en un mismo spot y vinculados entre sí.

Este anuncio tiene una motivación principalmente negativa. Es decir, no votar por los efectos que producen otros partidos, les permite señalar el peligro que representa el partido adversario.

Así, la premisa de estos anuncios se refiere a que los gobiernos de entonces “decidieron tapar el problema” (lo permitieron, la falta de acción se remite a la omisión de su deber), ya que “no enfrentaron el problema” y “no hicieron nada para evitar que llegaran (las drogas) a nuestros niños”. De esta manera, los temas: narcotráfico, corrupción y crimen se trasladan a la *argumentación pragmática*, al dialogar estrechamente se vinculan a la ilegalidad, llegando más allá, a la impunidad.

Para concluir, los tres anuncios plantean las acciones complementarias que *sí* se realizan en el gobierno anterior de Felipe Calderón, como:

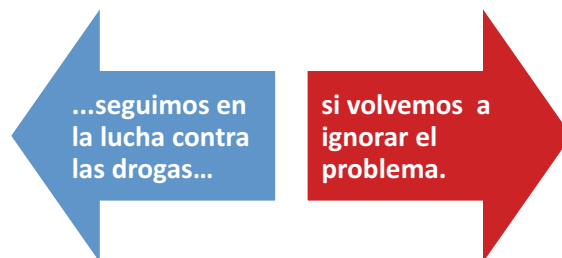
- Limpieza de la policía.
- Decomisos de droga.
- Captura de delincuentes.
- Dan pláticas a niños y papás en escuelas para prevenir consumo de drogas.
- Revisión de mochilas.
- Operativos.
- Detector de mentiras.

- Escuela segura.
- Centros contra las adicciones.

La *conclusión* se revela en el cierre del anuncio “Vota por quién actúa. PAN. Acción responsable”. De manera gráfica se puede observar cómo opera esta argumentación para acorralar la decisión:



Es también a través de una *pregunta retórica* que el PAN le otorga una falsa libertad al electorado para decidir si:



En estos anuncios destacan las imágenes en blanco y negro para referirse al pasado. Así como situaciones estereotipadas de delincuencia en las que aparece el manejo de paquetes que simulan drogas, el uso de armas y hombres jóvenes con vestuario informal que intentan convencer a niños y niñas en la compra-venta de estupefacientes; otros estereotipos relevantes son el policía corrupto que acepta el soborno, el grafiti, las peleas callejeras, situaciones aparentemente descontroladas y caóticas; todas ellas como obstáculos que impiden al país avanzar.

En contraste, las imágenes del presente son a color, los personajes visten de manera impecable representando el *rol* que les corresponde: estudiantes, padres y madres de familia, enfermeras; incluso las drogas y armas decomisadas aparecen apiladas, en completo orden. Los hombres y mujeres representantes de la justicia tienen el control de los recursos, la tecnología, la situación. Las imágenes reafirman el poder del gobierno anterior, con el uso de elementos de la Policía Federal, sus armas, el manejo de uniformes, tanques en operativos de captura o integrantes que transitan armados por en la vía pública.

Así, tanto en el audio como en la imagen, se muestra un *argumento por los contrarios*, dos aparentes opciones, que con el transcurrir de los segundos se convierten en una sola decisión, de lo que implícita y explícitamente significa la frase “no dejes a México en manos del crimen. Vota PAN. Acción responsable”.

En estos anuncios la preocupación está centrada en la juventud y la infancia para enfatizar que las acciones tomadas hoy repercutirán en el futuro. Esta circunstancia incrementa la representación del peligro, por ejemplo, en uno de los spots, las drogas se ofrecen a niños y niñas, una mujer se presenta como madre preocupada por “nuestros hijos” y la prevención es una de las acciones que pueden modificar el futuro. Este anuncio es completamente a color, porque se desarrolla en el presente, pero la causa produce estragos difíciles de erradicar, con lo que se justifica la lucha contra el narcotráfico.

Con otra evaluación de la función pública, mediante la *Ley de paso causal*, se difunde en otro spot con protagonistas mujeres, quienes en una mesa de café, platican sobre las consecuencias negativas que le deja a una de ellas, un personaje que quiere volver.

Las mujeres son colocadas en una situación desventajosa bajo el supuesto discriminatorio de que no saben de política y se reúnen para hablar del otro. Entonces se simula un argumento que emplea la *analogía* entre un partido antagonista y una pareja sentimental que ha maltratado a una de las dos mujeres que conversan.

Por los *indicios* se sabe que se refieren al PRI, al vincular la frase “que primero soy yo, que volvamos a intentarlo, (mjú), primero yo”, el slogan del PRI, y por la referencia temporal “han pasado casi 15 años y ahora me sale con que quiere volver”.

Al partido se le adjudica la responsabilidad de endeudarla, perder su casa, y otras acciones inexcusables: “no se me olvida todo **lo malo** que me hizo, no puedo perdonarlo”. Estas son las consecuencias de un partido que gobernó y que “quiere volver”.

Aquí también hay una falsa opción, primero descalifica al partido adversario mediante acusaciones generales y después reafirma la única posibilidad “prefiero quedarme con quien estoy ahorita, alguien responsable y que ha sido honesto conmigo”. El anuncio concluye en la misma línea partidista, la responsabilidad, y agrega el elemento de la honestidad; en contraposición a las acciones que permitieron las *perversas consecuencias*.

Otro spot se soporta en un protagonista sin piernas que se mueve en las calles de la ciudad en una patineta, toca las calles y muestra las diferencias de “actitud” entre los partidos PAN en sentido positivo y PRI en negativo.

Se expone también otro argumento, un *ataque directo por analogía* entre el personaje y el partido, en tercera persona: “nosotros no nos andamos cambiando de camiseta por el interés

de un puesto”. Sin embargo, aquí no hay alusión ni por pronombre ni por sujeto sobre quién se habla.


Al igual que en los anteriores utiliza una *Ley de paso causal* para transitar de las consecuencias negativas a las posibilidades positivas que generan en la actualidad “becas y transporte gratuito y seguro, y obras deportivas”.



Se desprenden nuevamente dos conclusiones que continúan la línea de ataque: “Los gobiernos del PRI y del PAN no son iguales. La diferencia es actitud ante la vida”. Evidentemente, considerar a un personaje que se piensa –con prejuicio- puede rendirse fácilmente, y al reforzar el mensaje con elementos alegres, como la música, el tono de voz determinante, los colores llamativos, etc., se prepara la conclusión que evidencia la *presuposición argumentativa*: el PRI no tiene actitud, y al ser personificado el contenido se traduce en simple voluntad y por supuesto en sentido contrario a lo que pregonaba el anuncio: “En la gente del PAN sí puedes confiar”.

4.3.2.2. PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA. RETÓRICA Y FALSOS ARGUMENTOS

Este partido presenta pocos argumentos, su contenido en general se refiere a retribuciones a cambio de su voto. La base es la promesa de mejores leyes. Su campaña es hiperbólica y sus anuncios negativos aluden a los defectos de su antagonista respecto a la omisión de su actuar público.

Audio y texto de tres spots del PRD para su análisis argumentativo.

PRD	Total de spots analizados: 3
<p>Voz en off H y texto:</p> <p>¿Cuándo preguntas cómo se puede dar de comer a una familia sin trabajo? Pasan los años, nadie responde. ¿Cuándo preguntas cómo se prohíbe a un hijo enfermarse porque no hay dinero? Pasan los gobiernos nadie responde. ¿Cuándo preguntas cómo se puede hablar de igualdad, cuando la única igualdad es el hambre y el desempleo? Pasa el tiempo y nadie responde. Este 5 de julio vota por diputados que sí respondan. Vamos a votar todos por el PRD. Todos.</p>	 <p>VAMOS A VOTAR TODOS POR EL PRD</p>

<p>Jesús Ortega: Pueden decir que hemos estado divididos pero lo que nadie puede decir es que no confrontamos a quienes dicen tener experiencia para gobernar y dejaron millones de pobres. Nadie puede decir, que no advertimos que el actual modelo económico, generaba dinero para unos pocos pero no empleos para muchos. A la hora de crear y defender empleos, no tengas dudas, es el PRD. En 10 años todos los niños como Mariana tienen que tener carrera y trabajo, este 5 de julio: vota por el PRD.</p> <p>Mariana: Y así, sí, gana la gente.</p>	
<p>M1: La inseguridad sigue igual. M2: Robos, asaltos, violaciones, es el cuento de nunca acabar. M3: Ya no vivimos tranquilos. M4: Cada tres años nos prometen lo mismo, el cambio nunca llegó. M1: ¿Cambio?, ¿cuál cambio? M2: Nosotros no vamos a seguir estancados. M3: Ni vamos a regresar al pasado. Todas: confiamos en el futuro, con el PRD un cambio seguro. Voz en off H: Vota así este 5 de julio.</p>	

En uno de sus spots, la premisa se sustenta en preguntas retóricas:

- ¿Cuando preguntas cómo se puede dar de comer a una familia sin trabajo?
- ¿Cuando preguntas cómo se prohíbe a un hijo enfermarse porque no hay dinero?
- ¿Cuando preguntas cómo se puede hablar de igualdad, cuando la única igualdad es el hambre y el desempleo?

Estos cuestionamientos se dividen en dos partes; la primera, es la duda sembrada en la segunda persona que involucra a la audiencia, quién tiene intención de saber; la segunda parte niega ese propósito, debido a que no hay respuesta para el círculo vicioso que se presenta. Obviamente sin trabajo, sin dinero y desigualdad, no se pueden atender las necesidades básicas de alimentación, salud e igualdad. Así se muestran las consecuencias de votar por la ausencia: “pasan los años, nadie responde”.

Al finalizar el spot, se incita al sufragio “vota por diputados que sí respondan”. La conclusión se presenta ambigua mediante un *palogismo*, un error en la argumentación, que no permite saber cómo se solucionarán los graves problemas que representa contar con más de 60 millones de

pobres sin acceso a los servicios de salud y al ocupar México el lugar 99 de 134 países en brecha de género, por mencionar algún indicador.

En otro de sus spots, se parte de una de las críticas más negativas al PRD, su división y para hacerle frente a este argumento, el presidente del partido visibiliza de manera positiva las acciones que han tomado sobre la creación y defensa del empleo.

Sin embargo, en los términos en los que se realizan dichas premisas denotan conflicto en su manera de actuar mediante la confrontación y la advertencia: “lo que nadie puede decir es que no confrontamos a quienes dicen tener experiencia para gobernar y dejaron millones de pobres. Nadie puede decir, que no advertimos que el actual modelo económico, generaba dinero para unos pocos, pero no empleos para muchos”.


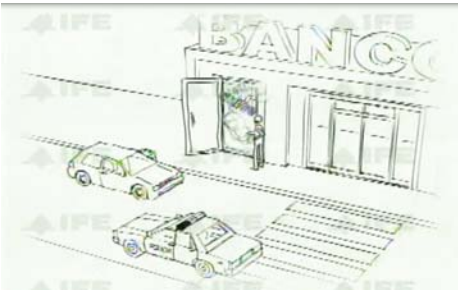

Por una parte, este *sofisma* no refuerza la unidad sino que ataca mediante las consecuencias generadas de no haberles tomado en cuenta; este argumento concluye que las acciones tomadas para evitar la pobreza y el desempleo no están a la altura y no corresponden con el reto defendido, por otra. Tanto este spot como el anterior concluyen con una frase de unidad *redundante*, “Vamos a votar todos por el PRD”. Todos, que contradice el tono de sus argumentaciones principales.

Un anuncio presenta a cuatro mujeres jóvenes que exponen la premisa sobre el tema de la inseguridad, sin fuentes comprobables pero mediante *las consecuencias*, muestran que “el cambio nunca llegó”; al aludir el tema de campaña que el PAN ha utilizado en sus anuncios. Sin embargo, este argumento engancha la premisa a la conclusión: “Nosotros no vamos a seguir estancados. Ni vamos a regresar al pasado. Confiamos en el futuro, con el PRD un cambio seguro”.





4.3.2.3. PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. FUENTES Y EMOCIONES

El PRI a diferencia de los otros partidos emplea datos duros y fuentes para sustentar las premisas en más versiones propagandísticas que describen más los problemas a resolver que propuestas claras y explicativas de este partido, frente a la situación.

Audio y texto de 16 spots del PRI para su análisis argumentativo

PRI	Total de spots analizados: 16
<p>Voz en off H: Escasez, cortes, servicio deficiente, cobros indebidos, (texto: ¿No estás harto de vivir así?). Este 5 de julio apoya una asamblea que promueva un mejor gobierno en la ciudad. Vota PRI.</p>	
<p>Voz en off H: Asaltos, tráfico, inundaciones, caos (texto: ¿No estás harto de vivir así?). Apoya una asamblea que ayude al gobierno de la ciudad a gobernar bien. Vota PRI.</p>	
<p>H: Señores del gobierno llevan casi 10 años de puros pretextos, ¡ya basta! M: Hoy la tortilla vale el doble y el gas, por las nubes; H2: y de la gasolina ni hablemos. H3: Mi hija perdió el empleo y ahora me tocó a mí. M2: Y ¿el presidente del empleo? Bien gracias. H1: Ya tuvieron su chance, yo no me vuelvo a equivocar. Voy a votar por el PRI. M1: Yo también. H2: Yo también H3: Yo también. M2: Yo también. VOZ EN OFF H: PRI Estado de México. El partido que cumple.</p>	

<p>Radio: En México durante este mes la canasta básica ha aumentado un 8%.</p> <p>M: Ya son muchos años desde que nos prometieron que con el cambio todo iba a mejorar, no ha sucedido.</p> <p>Radio: La OCDE ha informado que en México se han perdido más de 3 millones de empleos.</p> <p>M: Puros pretextos, la cosa es que todo sigue subiendo... y mi hijo no consigue chamba.</p> <p>M: ¿Quién lo iba a decir? el que nos está cumpliendo es el PRI, no me vuelvo a equivocar.</p> <p>Voz en off H: PRI Estado de México, el partido que cumple.</p>	
<p>H: A lo largo de mi vida he visto de todo.</p> <p>Yo ya no me trago cualquier cuento, que si el sexenio del empleo... que si la seguridad, que si cumplen lo que prometen... esto no es vivir mejor. Ya son casi 10 años de puros pretextos... el país puede estar mejor ...otros ya lo han hecho... quién lo iba a decir: el que nos está cumpliendo es el PRI, yo no me vuelvo a equivocar.</p> <p>Voz en off H: PRI Estado de México, el partido que cumple.</p>	
<p>M: No traje la tarea porque vino un animal enorme, enorme, horrible, algo así como un chango y se la llevó pero no se apure, ahorita se la hago.</p> <p>H1: Sí, llegué tarde es que mi sobrinita, usted sabe cómo la quiero, se puso mal y me quedé toda la noche cuidándola, (texto: ¿Y los empleos? ¿Y la economía? ¿y el bienestar?).</p> <p>H2: ¡No más pretextos! No me vuelvo a equivocar, (texto: Voto por quien sí cumple).</p>	
<p>H1: ¡Órale que relojazo!</p> <p>H2: Se lo chingué a un pendejo en el colegio</p> <p>H3: Mira este se lo chingue a una viejita que iba a misa.</p> <p>H4: Ave María purísima (risas).</p> <p>Voz en off H y texto: En los recientes dos años y medios, más de 270 mil personas han sido víctimas de la delincuencia organizada en Morelos. Si ¡Más de 270 mil personas! Texto: Fuente: 5ª Encuesta Nacional ICESI, A. C.</p> <p>Voz en off H: ¿Quieres otros tres años así?</p> <p>Voz en off H y texto: Mejor vota por los presidentes municipales del PRI, ellos sí saben gobernar.</p> <p>Voz en off H: Primero Morelos. Primero tú. PRI (y logotipo).</p>	
<p>H1: Apúrenle cabrones.</p> <p>H2: Como pesa esta chingadera.</p> <p>H1, H2, H3: Mira, mira, adiós.</p> <p>H3: Alcáncenos.</p> <p>H1: Ya son 9 años y no nos han hecho nada.</p> <p>H2: Más los tres que nos quedan...</p> <p>H1, H2, H3: ¡Ya chingamos!</p> <p>Voz en off H y texto: En los recientes 2 años y medio 84 mil familias morelenses han sufrido robo en sus casas. ¿Quieres otros tres años así? Sí ¡Más de 270 mil personas!</p>	

<p>Texto: Fuente: 5ª Encuesta Nacional ICESI, A. C. Voz en off H: ¿Quieres otros tres años así? Voz en off H y texto: Mejor vota por los presidentes municipales del PRI, ellos si saben gobernar. Voz en off H: Primero Morelos. Primero tú. PRI (y logotipo).</p>	
<p>Voz en off H: La ineficacia gobiernos actuales... nos podrían partir en pedazos... no llegan inversiones... no hay nuevos empleos y los que quedan se están perdiendo... sólo votando por los diputados del PRI ayudamos a Morelos, (texto: Vota por los diputados del PRI (logotipo).) Ellos sí tienen experiencia. Votando por los diputados del PRI ayudamos a México. Voz en off H: Primero Morelos. Primero tú. PRI (y logotipo).</p>	
<p>H1: Hay quienes hablan de miedo en sus campañas, yo ya lo pensé, si tengo miedo pero a que regresen quienes no quien reconocer que en los municipios donde ellos gobiernan hay corrupción en los policías. H2: Y muchas extorsiones, entros, mordidas, ¡uff! H3: ¿Miedo? A que regresen quienes olvidan que han sido las administraciones de su partido las que han permitido que crezcan las redes del crimen organizado. H4: En todo el país. H1: Por eso ya decidí, yo estoy con los candidatos del PRI, (texto: Juntos por Nuevo León.)</p>	
<p>Texto: 2000 a 2009 aumentó el precio de la canasta básica en 144%. Enero-abril de 2009, 400,000 mexicanos perdieron su empleo en 4 meses. Primer trimestre 2009, la economía nacional cayó 8.2%. Voz en off H: Porque la realidad no puede disfrazarse, este 5 de julio vota PRI, (texto: El PRI de hoy. Experiencia probada. Nueva actitud.)</p>	
<p>M1: Prometieron que generarían miles de empleos y hoy a mí y a otros 20 nos corrieron del trabajo. H1: De qué me sirvió estudiar tanto, sigo sin encontrar trabajo y eso que nos lo prometieron, H3: Nos dijeron que iba a ver empleos pero no empleos perdidos. Voz en off H: No son suficientes las promesas hay que saber gobernar. Los candidatos a diputados <i>federales</i> del PRI crearán leyes que fomenten la planta productiva y generen más empleos, legislarán sobre estímulos fiscales y financiamiento ágil para la pequeña empresa, (Texto: PRIMERO MÉXICO. PRIMERO TÚ.)</p>	

H1: Cómo le digo a mi mujer que quebró la empresa, nos van a quitar la casa.

H2: Ya terminé la uni y no he conseguido trabajo.

M1: Ya no puedo pagar mis deudas, qué voy a hacer.

M2: No nos alcanza el gasto y las medicinas de mi hija.

H3: Ya no tengo ni pal fertilizante, antes no era así, y ¿si me voy pal' otro lado?,

H4: Sale muy cara mi operación y ahora ¿qué hago?

Voz en off M: Para los próximos diputados el PRI, lo primero es tu economía familiar.

Voz en off H: Vota por el PRI este 5 de julio.

Voz en off H y **texto: Primero México. Primero Tú, (texto: www.PRImeropuebla.com).**



M1: Este 5 de julio va por los que decidieron bajar el costo de la luz, y no por los que nos dejaron sin refinería, **(texto: Precio justo).**

M2: Va por los que sí protegen al turismo, no por los que lastimaron nuestra imagen en el extranjero, **(texto: Más turismo).**

H1: Va por el que da su apoyo sin distinción y no por los que condicionan la ayuda a cambio de tu decisión, **(texto: Apoyo sin condiciones).**

M3: Va por el que sigue dando empleos y hace equipo frente a la inseguridad, no por los que combaten sin reconocer que se les está apoyando, **(texto: Empleos mejor remunerados).**

Voz en off M: Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador. Va por ti, va por Veracruz, **(texto: Becas, Inversiones y empleo, obras y servicios, progresar, vivir. VOTA FIEL. FIDELIDAD POR MÉXICO. FIDELIDAD.COM.MX).**



Voz en off M: Él es Eucario Pérez. Hace más de 2 años entró a trabajar a esta empresa. Por su empeño y dedicación ocupa un puesto importante. Lamentablemente perderá su trabajo si le damos nuestro voto al partido que ya una vez prometió empleo y solo trajo crisis y desempleo. Sigamos por el camino que tiene Veracruz con la tasa más baja de desempleo. Defendamos los logros obtenidos. Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador. Va por ti, va por Veracruz, **(texto: VOTA FIEL. FIDELIDAD POR MÉXICO. FIDELIDAD.COM.MX).**



Voz en off H: En estas elecciones pensamos en gente que cree en nuestro futuro... en los que están convencidos de que el progreso se ve con el trabajo diario... en los que trabajan cerca de la gente... y no en quienes ven sus propios intereses, en los que creemos en la cultura del esfuerzo y no en la cultura del miedo... en los que elegimos ser leales al progreso de nuestro estado... al esfuerzo de nuestro gobernador.

Por eso, estas elecciones no sólo votamos por un candidato votaremos por todos los veracruzanos. Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador.

Va por ti, va por Veracruz, **(texto: VOTA FIEL. FIDELIDAD POR MÉXICO. FIDELIDAD.COM.MX).**



Dos anuncios muestran algunos problemas de la Ciudad de México: el problema del agua, la inseguridad y el caos ocasionado por la lluvia. Utilizan animación para ilustrar una *argumentación por indicios*: la escasez, cortes, servicio deficiente, cobros indebidos, por un lado; y asaltos, tráfico, inundaciones, caos, por otro. Las situaciones descritas se acompañan de imágenes elaboradas con un lápiz dirigido por una mano.

Cabe destacar la del caso del asalto, donde un hombre entra al banco, dos tipos lo siguen, golpean, roban y una patrulla que pasa por ahí se va, en lugar de atender el problema. Las imágenes son conducidas a la *pragmática*.

Pero ambos anuncios se evidencian como falsos argumentos, *paralogismos*. En las conclusiones, que no son recíprocas a las circunstancias inesperadas, abusivas y caóticas de las premisas, solicitan el voto a la audiencia para apoyar “una asamblea que promueva un mejor gobierno en la ciudad” y “que ayude al gobierno de la ciudad a vivir bien”.

Otra campaña revela la contradicción entre las palabras y los actos, al relacionar las propuestas electorales no cumplidas -bienestar, empleo y la economía- en el ejercicio del gobierno con las justificaciones para no alcanzarlas, identificadas como “pretextos”.

Emplea *preguntas retóricas* y mediante la *Ley causal*, desglosa consecuencias catastróficas pérdidas económicas y laborales. La conclusión se refiere a la confianza defraudada que les depositaron y al *implícito argumentativo*, producto del error de haber emitido su voto por ese partido hace 10 años: “ya tuvieron su chance, yo no me vuelvo a equivocar. Voy a votar por el PRI”.

Una de las dos versiones emplea personajes que desempeñan roles y estereotipos mediante testimonios, desde su punto de vista –como *argumentos de autoridad* de quien sabe lo que sucede en su ámbito particular de acción-, se quejan de la situación actual.

La otra versión, recrea dos situaciones de irresponsabilidad, una niña que no trae la tarea y cínicamente contesta que puede resolver el problema en ese momento y un joven, que aún sacudiéndose el confeti, se justifica por llegar tarde a su trabajo por el supuesto cuidado de su sobrina. Después muestra la imagen de otro hombre que vota. “¡No más pretextos! No me vuelvo a equivocar”, afirma, acompañado del reforzamiento implícito a votar “por quien sí cumple” y no por otros partidos que sólo ofrecen pretextos.

Otra campaña se basa en dos *argumentos de autoridad*, una procedente de una fuente especializada; y otra proveniente del rol que desempeña una persona adulta mayor. En el primer caso, un indicador sobre el aumento de la canasta básica y la pérdida de más de tres millones de empleos en México, cuya fuente es la OCDE, se difunde en una noticia que proviene de la radio. Estas consecuencias se expresan mientras una mujer trabajadora del hogar realiza sus actividades cotidianas y cuyo hijo no tiene empleo.

En el segundo caso es la experiencia de vida la que posibilita los argumentos para creer o no en algún partido político. El protagonista lanza la premisa, con frases de la publicidad gubernamental, para atacar al partido en el poder: “yo ya no me trago cualquier cuento, que si el sexenio del empleo, que si la seguridad, que si cumplen lo que prometen”. Concluye que “esto no es vivir mejor” e inversamente propone que “el país puede estar mejor, otros ya lo han hecho”. Se emplea el adjetivo superlativo “mejor” en los mismos términos que los usa la oposición.

Este argumento se deriva de una *relación causal por las consecuencias* de elegir un gobierno que no cumple y que no volvería a escoger. Ahora reconoce al partido del cual desconfiaba en un principio, concluye “¿quién lo iba a decir? el que nos está cumpliendo es el PRI, no me vuelvo a equivocar” y refuerza “PRI Estado de México, el partido que cumple”.

Ambos anuncios son cadenciosos, pausados, manejan tomas cerradas que dan un efecto de armonía, de seguridad en lo que se afirma, aunque la situación sea adversa (desempleo,

aumento de canasta básica, discusiones) existe certeza en el reconocimiento del partido protagonista, del error y de la decisión en la próxima elección. Una secuencia retórica sin salida.

Otros dos spots emplean *argumentos causales*. Con un lenguaje vulgar, altisonante, apelan a la emoción principalmente al miedo, pero también a los *argumentos pragmáticos* que pueden sugerir la impunidad de las relaciones perversas entre la dupla delincuencia/policía: “ya son 9 años y no nos han hecho nada”. Se trata de ladrones que comenten un asalto a casa habitación y robo a personas que por su edad (anciana) o su profesión (docente), subraya su vulnerabilidad. Ambos muestran datos duros, como consecuencias incuestionables sobre estos delitos y su fuente.

Esta fórmula también emplea la *pregunta retórica*: ¿quieres otros tres años así? Y como conclusión, un *argumento implícito*, vota por los que “sí saben gobernar”. En este anuncio se hace una *analogía* de una mujer amenazada por una sierra eléctrica para representar la vulnerabilidad del país, a causa de “la ineficacia de los gobiernos actuales” que generan consecuencias fatales económicamente (impacto en la reducción de las inversiones y la falta de empleos). En la conclusión se presenta en la *analogía* a un hombre-partido que la rescata. Así, se reafirma la conclusión de este spot, “ellos sí tienen experiencia” y “sólo votando por los diputados del PRI, ayudamos a México”; de este modo se descalifica a la oposición implícitamente.

En un spot, el partido se pronuncia en contra de las campañas de miedo de la oposición, el PRI responde con un ataque, ya que los personajes destacan con testimonios los miedos pragmáticos “a que regresen quienes no quieren reconocer que en los municipios donde ellos gobiernan hay corrupción en los policía, extorsiones, antros, mordidas... ¿Miedo? A que regresen quienes olvidan que han sido las administraciones de su partido las que han permitido que crezcan las redes del crimen organizado”.

Con el personaje de mimo, tres hombres se divierten pintando una pared blanca con datos duros sobre la caída en la economía, el desempleo y el aumento de la canasta básica, se burlan

de los mismos. Al final la conclusión destaca, mientras los mimos se desmaquillan: “porque la realidad no puede disfrazarse, este 5 de julio vota PRI”. Uno de ellos trasluce la connotación de una realidad visible, imposible de esconder.

Dos anuncios más presentan las consecuencias de la evaluación de gobierno que el PRI hace de seis personajes en circunstancias particulares: falta de empleo y de dinero para pagar deudas, casa, el gasto y las medicinas, fertilizante, servicios de salud. Son promesas incumplidas por parte del partido antagonista que contrastan con el saber gobernar del protagonista, lo que revela una *contradicción en palabras y actos* en la acusación.

La conclusión, en sentido contrario, afirma que “los candidatos a diputados federales del PRI crearán leyes que fomenten la planta productiva y generen más empleos, legislarán sobre estímulos fiscales y financiamiento ágil para la pequeña empresa”. Todas son propuestas generalistas, ambiguas, que no especifican cómo se conseguirá la aplicación de la ley ni cómo conseguirán el consenso. El cierre del anuncio remata con las prioridades de este partido con especial aseveración: para los próximos diputados el PRI, lo primero es “tu economía familiar”.

Los siguientes dos anuncios políticos son del estado de Veracruz, donde los partidos y proponentes destacan las acciones del gobernador Fidel Herrera e, indirectamente, a proponentes y al partido que coinciden con las acciones de aquel.

La *argumentación por los contrarios* es evidente, el proponente decide, protege y da apoyo, empleos, hace equipo; el segundo es más ideológico y considera el progreso, el trabajo, la lealtad en el texto del cierre del anuncio: “VOTA FIEL, FIDELIDAD POR MÉXICO”. La última toma remite a un fondo verde, sobre la que aparece la página de internet en mayúsculas “FIDELIDAD.COM.MX”.

Las acusaciones son directas y emocionales pero no se menciona a quien se ataca, el verbo incluye al sujeto en plural: despojan, lastiman, condicionan, no reconocen el apoyo, ven por sus propios intereses y creen en la cultura del miedo. Todas ellas cuestiones difíciles de comprobar.

Spot 1. Lo que queremos	
Proposición	Consecuencias generadas por la oposición.
Va por los que decidieron bajar el costo de la luz.	No por los que nos dejaron sin refinería.
Texto: Precio justo.	
Va por los que sí protegen al turismo.	No por los que lastimaron nuestra imagen en el extranjero.
Texto: Más turismo	
Va por el que da su apoyo sin distinción.	No por los que condicionan la ayuda a cambio de tu decisión.
Texto: Apoyo sin condiciones.	
Va por el que sigue dando empleos y hace equipo frente a la inseguridad.	No por los que combaten sin reconocer que se les está apoyando.
Texto: Empleos mejor remunerados.	
Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador.	
Va por ti, va por Veracruz.	
Texto: Becas, Inversiones y empleo, Obras y servicios, Progresar, Vivir.	
Spot 1. Visión 2	
Proposición	Consecuencias generadas por la oposición
En estas elecciones pensamos en gente que cree en nuestro futuro, en los que están convencidos de que el progreso se ve con el trabajo diario, en los que trabajan cerca de la gente.	No en quienes ven sus propios intereses.
En los que creemos en la cultura del esfuerzo.	No en la cultura del miedo.
En los que elegimos ser leales al progreso de nuestro estado al esfuerzo de nuestro gobernador.	

Fuente: elaboración propia con información de los spots políticos: *Lo que queremos* y *Visión 2* del Partido Revolucionario Institucional.

4.3.3. DENIGRACIÓN ENTRE EL PAN Y EL PRI

La Reforma electoral 2007-2008 otorga a los consejeros del IFE, y en su caso al TEPJF, la facultad de decidir hasta dónde una campaña puede considerarse crítica e incluso dura, frente a las posiciones de antagonistas y dónde comienza a ser denigrante o calumniosa, una frontera difícil de establecer.

Como se indicó en el capítulo anterior, en la Secretaría del Consejo General del IFE se presentan 363 quejas y denuncias sobre presuntas violaciones relacionadas con la propaganda política o electoral en radio y televisión en México, a través del procedimiento especial sancionador (PES). Los partidos políticos encabezan la lista con 257, de las cuales, 59 corresponden a denigración y calumnia²⁴.

En este sentido, entonces, el consejero Virgilio Andrade, asegura que este proceso electoral no se centra en la propaganda denigratoria y calumniosa, y señala que hasta ahora los partidos han demostrado objetividad en sus campañas²⁵.

Sin embargo, la denigración está presente incluso antes de iniciar la precampaña en su versión impresa. En el desacuerdo de las definiciones emergidas, se pusieron a poner los términos con una “sopa de letras”, un pasatiempo que consiste en una cuadrícula u otra forma geométrica rellena con diferentes letras con las que se descubre un número determinado de palabras, que se publica en medios impresos.

En el juego se asocia al PRI con *pobreza, censura, deuda, atraso, robo, impunidad, complicidad, transa, corrupción, narco, represión, abuso y crimen*, por lo que este partido denuncia ante el

²⁴ Instituto Federal Electoral. Informe general sobre la implementación de la reforma electoral. Durante el proceso 2008-2009. Tomo II. México, IFE, febrero 2010. pp. 210. [ref. 20 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UTSID/UTSID-Procesos_Electorales/Proceso-2008-2009/LibroBlanco2008-2009_TomII.pdf (Para ver el total de Procedimientos Especiales Sancionadores durante 2009, véase capítulo 2).

²⁵ Martínez, Fabiola ; Urrutia, Alonso. “Las elecciones de este año, proceso de aprendizaje, sostiene consejero”. *La Jornada*. 2 de julio de 2009.

IFE. Resultado de este proceso, el Consejo General del instituto, con el voto en contra de los consejeros Arturo Sánchez Gutiérrez y Benito Nacif Hernández, multa al PAN con 465 mil pesos por denigrar a ese partido.



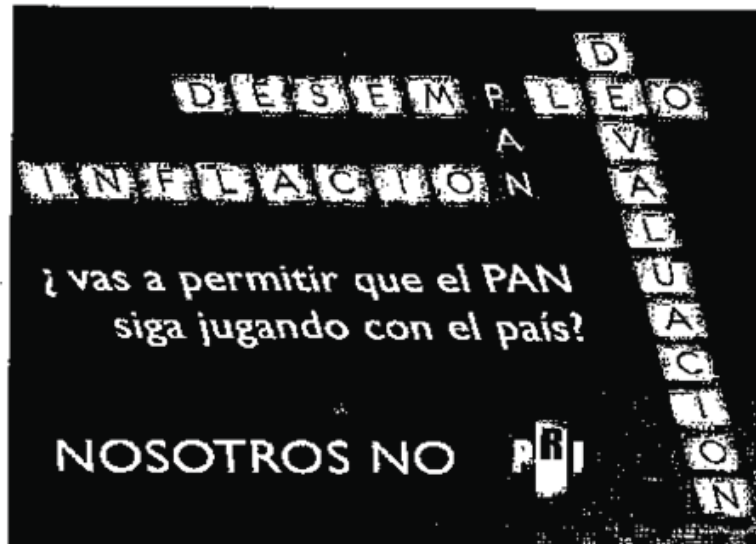
Más tarde, ambos partidos se inconforman ante el TEPJF, el PAN por considerar ese mensaje como un ataque a la libertad de expresión y el PRI porque no se acepta que tal estrategia es un acto anticipado de campaña. El miércoles 6 de mayo de 2009, el TEPJF ratifica la ilegalidad de la “sopa de letras”, pero también acepta el argumento del PRI, que ordena al IFE sancionar²⁶.

²⁶ Delgado, Álvaro “Para el cinismo panista, el victimismo del PRI”. Revista *Proceso*, 1697, 10 de mayo de 2009. p. 19.

En la sesión del viernes 8, los consejeros Nacif Hernández y Sánchez Gutiérrez consideran “peligrosa” la sentencia del TEPJF, porque establece que por tratarse de propaganda política o electoral de los partidos políticos, existe un énfasis en la restricción constitucional a la libertad de expresión, lo que comprueba que se puede denigrar a alguien por decir la verdad y eso puede ser motivo de falta²⁷.

Roberto Gil Zuarth, representante del PAN ante el IFE, critica la sentencia, porque implica que los ciudadanos se convierten en menores de edad que requieren de tutela, de una autoridad que les tape los oídos y les diga lo que pueden o no escuchar, y pone el dedo en la llaga: la diferencia entre una democracia liberal, una democracia que aprecie las libertades, frente a una democracia demagógica, es justamente cómo se entiende a la ciudadanía.

En otro caso, el mismo viernes 8, el PAN presenta una queja contra un *scrabble*, el juego de palabras, donde es posible identificar cuatro referencias: *desempleo*, *inflación*, *PAN* y *devaluación*; y dos enunciados: *¿vas a permitir que el PAN siga jugando con el país? Nosotros No.*



²⁷ *Ibidem*, p. 19.

Por su parte, el comisionado Sebastián Lerdo de Tejada, representante del PRI ante el IFE, sostiene que caer en denigraciones, insultos y propaganda negra como plantean algunos publicistas que el PAN contrata y a quienes obedece, es un error. Primero, porque ya no es novedoso, segundo, porque es ilegal, y tercero, porque la gente está harta de las agresiones entre partidos y candidatos.

4.3.4. SANCIÓN POR SEGUNDA OCASIÓN AL PAN Y MÁS ACUSACIONES DE CRIMEN

Por segunda ocasión, el 30 de mayo de 2009, el Consejo General del Instituto Federal Electoral multa al PAN por actos anticipados de campaña y propaganda denigrante. En sesión extraordinaria y en acatamiento a una sentencia del TEPJF, el IFE resuelve multar con 931 mil 600 pesos al Partido Acción Nacional (PAN) por incurrir en actos anticipados de campaña y denigrar al Partido Revolucionario Institucional (PRI), al publicar un desplegado en dos revistas, con la denominación “PRImitivo: Dícese del político mexicano perteneciente al PRI”.

El PAN ataca nuevamente al PRI, con una campaña compuesta por 8 anuncios políticos que incluyen la frase: “No dejes a México en manos del **crimen**. Vota PAN”. La denuncia considera sólo tres spots y el IFE se pronuncia porque la frase en cuestión “no es un ataque a la moral pública, ni tampoco provoca delito alguno, y menos aún se dirige a perturbar el orden público. Tampoco encuentra el IFE que implique una falta de respeto a la vida privada de alguna persona o grupo de personas; no incita a la violencia y tampoco es una forma de apología del delito”²⁸.

Sin embargo, esta resolución no sanciona al PAN porque el órgano electoral no identifica al atacado, ignora que el análisis del contexto político muestra otro spot que enuncia que hace 15 años ese partido estuvo en el cargo: el PRI, y proveé *indicios* “dice que **primero** soy yo, que volvamos a intentarlo, mjú, **primero** yo”. Igual que como pasa con el texto, no toma en cuenta el tono del anuncio, los colores institucionales del partido antagonista, entre otros elementos del mensaje comunicativo.

²⁸ Rábago Dorbecker, Miguel. *La propaganda sobre programas sociales como acto de campaña*. México, TEPJF, 2011. pp. 73-74.

4.3.5. LA DENIGRACIÓN DEL PRD

En una elección local durante 2009, el PRD emplea en un spot la frase “esta es la oportunidad de acabar con las **mafias de poder** que tanto daño le han hecho a nuestra tierra”, cuyo calificativo implícito antagonista tiene repercusiones en la queja presentada por el PAN 2010, contra el uso que le da Andrés Manuel López Obrador en un promocional del Partido del Trabajo.

La versión corregida y aumentada asevera: “¡Atención! en este espacio, Andrés Manuel López Obrador exponía un proyecto Alternativo de Nación, pero la **mafia del poder** que se adueñó de México, responsable de la actual tragedia nacional, ordenó prohibir los mensajes de la verdadera oposición ¡pero no nos vamos a dejar! ¡seguiremos luchando para transformar a México!, Partido del Trabajo”.

Con ello, el IFE sanciona al PT, sin embargo, en el recurso de apelación ante el TEPJF deja sin efectos dicha sanción, al argumentar, después de remitirse a la definición de mafia, que se identifica la frase como parte de la opinión a que tienen derecho los partidos y al consultar la legislación internacional en la materia, concluye:

“...la autoridad responsable indebidamente consideró que la única finalidad de las afirmaciones referidas era dañar la imagen de la institución presidencial frente a la ciudadanía, pues como ya se vio, las premisas de las cuales partió no son correctas, si se tiene en cuenta que no existe un vínculo directo entre las manifestaciones analizadas y la institución presidencial, y únicamente constituyen la expresión de una **crítica intensa y desinhibida**, mediante la utilización de un lenguaje fuerte sobre un sistema de políticas públicas, en el ejercicio de una función conferida constitucionalmente a los partidos políticos, que deben quedar resguardadas por la libertad de expresión; además, en el caso no existen elementos objetivos para concluir que el emisor

indudablemente quiso utilizarla para afectar la honra y dignidad de la institución presidencial.

Asimismo, tampoco es aceptable la postura de la responsable en el sentido de que el daño a la institución presidencial se genere porque las manifestaciones analizadas no aportan nada al debate público y a la consolidación de una opinión pública informada, pues aun cuando dichas afirmaciones tuvieran esa carencia no se convierten en difamatorias”²⁹.

Más allá de la regulación, como cuestiona Raúl Trejo, en la práctica, ¿quién puede evitar la descalificación frente a los intereses motivados por el poder? Las instituciones garantes no se han expresado por una regulación secundaria y los criterios que emiten tanto el IFE como TEPJF en la materia se contradicen en sus resoluciones, aun en los votos particulares, por lo que no quedan claras las bases de lo que se consideraría como un contenido denigrante.

REFLEXIONES PRELIMINARES

La libertad de expresión, como parte del derecho a la información, *permite el descubrimiento de la verdad, la autorrealización y la participación política*, en materia electoral. Pero no es un derecho absoluto, por el contrario, ha de armonizarse frente a otros derechos y libertades democráticas, como el patrimonio legal, el derecho electoral, entre otros.

De este modo, se ha tratado de establecer límites a la propaganda o publicidad negativa, a través la normatividad electoral. Así, la Reforma electoral 2007-2008 prohíbe *denigración de las instituciones y partidos y la calumnia* a las personas en la propaganda electoral. En el primer caso, el término no es claro ni permite regular la publicidad negativa. Incluso, las resoluciones

²⁹ Sentencia SUP-RAP-192/2010 y 193/2010 acumulados. Actores: Partidos Acción Nacional y del Trabajo. Tercero Interesado: Partido del Trabajo. Autoridad responsable: Consejo General Del Instituto Federal Electoral. Disponible en: <http://200.23.107.66/SISCON/gateway.dll/nSentencias/nSuperior/nSENSUP2010/RAP/SUP-RAP-0192-2010.htm> (consultada el 4 de abril de 2011).

del IFE y TEPJF no llegan a consenso, por ello, los especialistas en ciencias sociales entrevistados proponen sustituirlo por calumnia, o eliminarlo.

En caso de sólo dejar calumnia, proponen definirla a través de la *Real malicia* y el apego de las expresiones a la *verdad*, así como mejorar el procedimiento por la vía civil, en su caso. Incluso, se plantean ya elementos para establecer esta regulación por medio de la justicia ordinaria.

Pero, por otra parte, surge el tema de la desvaloración, su regulación y su transformación en el ámbito de la cultura democrática, en un marco que permita la crítica y la opinión probatoria, en el ámbito de los derechos y libertades democráticas, así como de la pluralidad y la tolerancia.

Asimismo, hay coincidencia en la libre autorregulación de Internet en la materia y respecto a que la publicidad negativa del adversario, contribuye poco al debate y deliberación pública, ya que no es la vía para la transparencia y la rendición de cuentas, por el contrario, puede fomentar el rumor. Además, concuerdan en que el modelo de comunicación spotizado no es el adecuado para fomentar la discusión sobre los asuntos públicos.

Bajo la simulación de presentar una opción diferente, todos los anuncios políticos analizados son propuestas que no contribuyen a enriquecer el debate público, ya que más de la mitad del tiempo se dedican a denostar al partido antagonista mediante la *Ley causal*, cuestión que no consideran las resoluciones de los órganos garantes.

Se concluye que desde el mensaje de este modelo de comunicación se generan pocos o nulos elementos para el voto informado. Si las personas se allegan de información para tomar decisiones, la retórica argumentativa pragmática y semántica del discurso visibiliza que los partidos políticos continúan aferrados a prácticas comunicativas redundantes y sin fundamento.

Son anuncios representativos de 2009, que plantean escenarios catastróficos como consecuencia de votar por otro partido, que además descalifican la función del representante político en la sociedad y, paradójicamente, buscan la confianza de la ciudadanía en sus

propuestas. Estos argumentos no generan ningún tipo de consenso, porque les falta una premisa concluyente.

Los tres partidos analizados, antes de informar sobre sus plataformas y propuestas, tienen una campaña de ataque, por lo que las decisiones jurídicas no pueden ser ignoradas ante estas intenciones, ni de la responsabilidad política que se omite al sólo reproducir publicidad negativa.

CONCLUSIONES

A toda información política subyace un ejercicio de poder designado a quienes hacen de la política su actividad principal, legitimados para regir los asuntos públicos, mediante formas de interpretación del mundo y el uso de la coerción, sobre los otros.

Históricamente diversos actores políticos se han apropiado de la información política, la han despojado de su carácter de bien público y convertido en fuente de poder para alcanzar fines particulares, asimismo han establecido límites a la producción, circulación y consumo de formas simbólicas sobre los asuntos colectivos.

En la antigüedad unos cuantos ciudadanos hombres sometidos al sorteo y a la rotación del cargo se proponen como voluntarios para representar y exponer sus iniciativas. Emiten mensajes políticos retóricos para convencer a la audiencia en la asamblea sobre la conducción de la guerra y la administración pública. La información política dota a los líderes y élites de una ventaja para destruir, imponer, despojar o persuadir al enemigo, sirve para mantener el poder, administra la secrecía, construye la imagen y prestigio de quienes gobiernan.

En este tipo de democracia, la oratoria, la retórica y la persuasión son recursos decisivos en la construcción del discurso que se presenta para que discutan y deliberen aquellos hombres implicados en la decisión. Aunque por unos cuantos, la participación ciudadana se refleja de manera directa y pública en los procesos políticos decisivos, sin intervención de Estado alguno.

En contraste con la democracia ateniense, en la representación originaria de la Edad Media, la participación ciudadana sólo puede ser mediada e indirecta; el monarca representa la voluntad colectiva de un conjunto de individuos políticos asociados sobre un territorio y mediante un gobierno electo. Entonces, el voto no es democrático, no cualquiera tiene derecho a ser votado, la riqueza y la clase son requisitos determinantes de la participación política.

En ambos sistemas de autoridad se establecen límites al uso de la información política: en la democracia el sorteo evita los datos que puedan dañar a los candidatos o influir en la selección de cargos públicos; en las repúblicas se combina el sorteo y la elección para fortalecer a la clase noble e impedir divisiones, rivalidades o disensiones.

El extendido uso de la información política por quienes ejercen el poder sin contrapesos la transforma en ideología. En diversos periodos de la historia, la información se manifiesta en la propaganda de una élite que pretende imponer su doctrina católica o cristiana, así como su dogma político, autoritario, totalitario.

En el s. XVII las misiones religiosas imputan su doctrina colonizadora. Algunos sistemas de autoridad permiten su injerencia, siempre y cuando no interfiera con sus actividades políticas, aunque otros emprenden luchas para defenderse del dominio territorial y control poblacional. En el s. XX la propaganda repite su función impositiva. Los gobiernos no democráticos nacionalsocialistas, fascistas, antisemitas ejercen su poder genocida con el recurso del poder político, coercitivo y simbólico.

Con la modernidad, la información política recupera la discusión ciudadana. Se genera una red de comunicación privada, junto a los movimientos feministas y de trabajadores, que se reúne en

calidad de público para transformar la información en opinión y crítica política, en vigilancia al desempeño del gobierno (escrutinio ciudadano), en el ejercicio de los derechos de imprenta y de expresión, en retroalimentación. La masificación de la información se torna en comunicación política de oposición al gobierno cuestionado, amenazado.

La comunicación política se extiende para que la ciudadanía elija el tipo de superioridad que le ha de representar en la democracia representativa. El sufragio es el procedimiento para optar por candidatos/as y partidos políticos, responsables de organizar y negociar los intereses, deseos y expectativas de la ciudadanía en la toma de decisiones, una vez elegidos representantes electos, a través de la mediación política.

Pero la ideología al servicio del poder también está disponible para ser utilizada por los medios masivos que se consolidan en industrias privadas de la comunicación y la cultura, coincidentes con el desarrollo capitalista, bajo esquemas de administración y publicidad que neutralizan la intervención estatal. Así maximizan el rendimiento de su inversión.

Con el poder económico, los medios que alguna vez sirven al poder político, se independizan de este, a través de la publicidad comercial, el motor de estas industrias. En las sociedades occidentales actuales, los medios de comunicación ofertan el espacio público. A pesar de ser bienes públicos, comercializan espacios de comunicación y cultura con el mismo estilo que venden productos y servicios en el mercado, incluso con recursos que representan un gasto muy elevado para el erario público.

Organizaciones, empresas, organismos de la sociedad civil, actores políticos y cualquier otro ente público o privado se alían con los medios con el fin de encontrar el mayor rendimiento. Con el triunfo de la elección, los medios de comunicación también son vistos como el recurso para obtener el poder político. En periodos electorales, los partidos y sus candidatas/os están dispuestos a gastar más de la mitad del presupuesto destinado a campañas en los medios de comunicación, en particular, en anuncios televisivos. Así se someten a estándares homogéneos de los formatos de presentación, y pierden su identidad, diversidad y cultura.

Partidos políticos y sus candidatos, así como con los gobiernos electos, piden, exigen con urgencia y apremio la visibilidad dada por los medios, sin importar, el negocio millonario y el poder simbólico que les suceden. Con la mediatización de la política, se *desplaza* el papel del actor político a personaje de televisión, los afiliados por niveles de *rating*, sus propuestas por mercancías sin diferenciación ni la oferta electoral.

De este modo, los medios de comunicación desplazan la mediación política, representan a sus propios actores políticos y ciudadanos/as, deciden los temas a tratar y el espacio/tiempo de la programación destinado a este fin, reorganizan las relaciones entre los políticos y de estos con los partidos y las organizaciones de la sociedad civil que llevan las demandas de la ciudadanía ante a quienes toman las decisiones políticas.

El quehacer político se diluye en la fragmentación de la arena mediática, la participación ciudadana se restringe al voto (la democracia procedimental) y a la posibilidad de ser representado por los medios. La mediación cultural que estos imponen se suma a las atribuciones dirigidas a la comunicación política por el uso histórico para alcanzar militares, religiosos, políticos, la emisión unilateral de información asociada al poder, su carácter ideológico y el papel económico y administrativo que han adquirido los medios en la democracia representativa.

Pero la imposición de los medios no es total. Entre la Economía política y los Estudios culturales, ambos de la comunicación, está implícita la resistencia, aceptación, negociación o rechazo de las formas simbólicas que buscan mantener relaciones de dominación. La posición de la ciudadanía frente a los medios de comunicación ha puesto de relieve la actividad de las audiencias, como constructoras de significado cultural, en la interpretación del texto y dentro del contexto de su realidad social, histórica y política.

De ahí que desde las teorías política y democrática, la deliberación y el escrutinio ciudadano cobren sentido para intervenir en la toma de decisiones políticas de los representantes electos. Por un lado, la deliberación entendida como participación de todas las personas a las que

afectan las decisiones políticas es inasequible. Pero aquí se rescata el espíritu de la deliberación no como debate o decisión en sí misma sino como principio democrático, procedimiento para que cada vez más personas sean informadas sobre los asuntos políticos a partir de diferentes puntos de vista, con el fin de incidan en los procesos decisorios colectivos, se aseguren condiciones para ejercer amplios márgenes de libertad de expresión (no sólo mediatizados) y argumentos capaces de confrontarse, discutirse y dirigirse a los representantes políticos.

Debido a la mediación política, la deliberación no puede ejecutarse de manera directa en la democracia representativa, entre ciudadanía y representantes. Pero contribuye a fomentar el sentido de la participación ciudadana, mediante el voto como un derecho civil y el deber de intervenir como un conjunto de voluntades en las decisiones públicas *ex ante*.

Por su parte, el escrutinio ciudadano es una práctica que comienza con la vigilancia del ejercicio de gobierno y el desempeño de los representantes electos desde la base social, de manera individual y colectiva, con sus recursos, en el ámbito de su vida cotidiana; además de ser compatible con la mediación política indirecta entre los/as ciudadanas y representantes electos, no se agota con respuestas inmediatas sino se construye en un movimiento continuo y diacrónico.

La deliberación que forma parte del escrutinio público, es decir, entre la ciudadanía y sobre el desempeño de gobierno y los representantes, se puede explicar en el ámbito de la cultura, en el contexto en el que se desenvuelve, en el espacio privado y público decidido por la misma ciudadanía para su expresión. A esta práctica democrática debe aunarse la responsabilidad del Estado para eliminar la comunicación autoritaria, fomentar y promover más espacios de participación ciudadana, generar un sentido de reciprocidad, así como beneficios compartidos.

En consonancia con el escrutinio público, la democracia representativa debe reconocer la igualdad de las personas ante la ley, su capacidad para tomar decisiones públicas razonadas (agencia humana), así como ceder espacio a la participación entre pares ciudadanos y hacia los

representantes electos, tanto de manera convencional a través de las instituciones y reglas destinadas para ello; como no convencional.

De este modo, es posible afirmar que la democracia representativa se complementa con las prácticas democráticas deliberativas y de escrutinio público, como ejercicios de participación política que favorecen el voto informado y la interacción argumentativa hacia una mayor legitimidad (aunque incompleta) de la toma de decisiones de las y los representantes políticos.

Ahora bien, en el caso de México la Reforma electoral 2007-2008 opta por el término *propaganda* para dotar a este mensaje de su carácter comunicativo y político pero las práctica de las campañas políticas se adapta al formato de la publicidad, orientado por la mediatización de la política, así como a la personalización, espectacularización, audiovisualización y marketización de la misma.

La definición de *Propaganda*, un conjunto de mensajes pertenecientes a los partidos políticos durante el periodo electoral con el fin de dar a conocer las candidaturas, establecida en el Código Federal de Procedimientos de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), como parte de la normatividad aplicable en derecho electoral, elimina su tradición histórica. Esta supuesta neutralidad de la propaganda obstruye los debates sobre sus alcances y límites pues no reconoce su esencia impositiva, simbólica, su fuente autoritaria, su coerción y una de sus principales cualidades, su negatividad.

La ley electoral sólo establece la prerrogativa de los partidos políticos para acceder a los medios de comunicación, lo que obstruye la participación de la sociedad en los medios. Asimismo, la administración de la propaganda en los tiempos del Estado se apega a la mediatización, en particular a la publicidad televisiva cuyo formato predominante es el *spot*, un anuncio político emocional, inviable para la discusión pública y de corta duración (el tiempo establecido en el Cofipe es de 30 segundos, uno o dos minutos, aunque sólo se utiliza el primer formato en las elecciones de 2009), que fragmenta y concentra la información en temas generales.

En México, la competencia política y las prácticas televisivas centradas en la construcción del partido protagonista, el despojo o daño al antagonista no son nuevas; el antecedente más polémico se da en el contenido de los spots televisivos del proceso campaña de 2006, es el *parteagüas* al marcar el rumbo de la propaganda negativa en tres tipos de publicidad negativa: la implícita y de contraste, así como de ataque directo, que su vez permite la réplica y contrarréplica y la participación de otros actores en la comunicación.

Al respecto después de la presentación de quejas y denuncias ante el Instituto Federal Electoral y el entonces Tribunal Electoral Federal, este resuelve que la acusación sobre *López Obrador es un peligro para México; permitió estos delitos; si llega a presidente nos va a endeudar más y más*, infringen la normatividad, análisis sostenido sobre la distinción entre opinión, afirmaciones o relatos, de hechos, revisión del contexto mediático, uso de diccionarios, la definición de la dimensión individual y social de la libertad de expresión y la normatividad nacional.

Debido a las circunstancias de esta campaña, la Reforma electoral 2007-2008 restringe a los partidos y particulares contratar publicidad en radio y televisión, así como difundir propaganda gubernamental durante las elecciones. Los spots políticos transmitidos de acuerdo con la legislación en dos o tres minutos por hora en cada canal de televisión y estación de radio a nivel nacional en periodos de precampaña y campaña, se instituyen como los espacios con mayor cobertura histórica para informar a la ciudadanía de las plataformas correspondientes a las candidaturas de los partidos políticos.

En los territorios de la comunicación política el mensaje se limita a distribuir los recursos partidistas entre el poder e influencia de los proponentes, la organización que permite la pauta de medios regulada por el Instituto Federal Electoral, sometida a los medios de comunicación. Mientras que por el lado de las arenas mediáticas también se restringe al uso de las estrategias de la publicidad y el marketing, como fórmulas sin diferenciación, a una distribución del espacio mediático *estereotipado* de acuerdo con los intereses de los partidos y sus representantes; en la

interpretación ambigua de la regulación electoral por los órganos garantes. La comunicación política encuentra ahí sus límites y sus alcances.

El análisis cuantitativo de los 895 spots del periodo de campaña transmitidos durante el proceso electoral 2008-2009, donde se pone a prueba la reforma en las elecciones intermedias federales y en locales, revela la negatividad *per se* de sus contenidos y la voluntad de los partidos y candidatos/as para sobresalir sobre la oposición en mensajes, carentes de creatividad, elaborados con recursos públicos. El contenido se considera negativo por:

1. El empobrecimiento de sus tópicos: abarcan cinco temas de manera redundante. En promedio: 34% alude a la economía, seguido por el tema de la seguridad con un 24% cada vez más mediático. Detrás quedan salud (16%), servicios públicos (13%) y educación (12%).
2. El contenido de los spots: intenta despojar, sustraer, atacar, dañar su imagen pública, incluso adjudicarle cualidades contrarias a las aceptadas por la sociedad. En promedio, más del 90% de los spots contrastan de manera implícita e indirecta al protagonista, al exaltar su supremacía mientras colocan en una posición menor al adversario. Menos del 5% de los spots se arriesga a nombrar al antagonista para atacarle de manera directa.
3. La situación actual del país como motivación política: se presenta la falta de seguridad nacional y pública, problemas económicos, corrupción y desequilibrio en las crecientes demandas de la población y la incapacidad, fracaso o incumplimiento de los gobiernos de oposición para satisfacerlas. Los tres partidos apelan al miedo permanente manifestado en la preocupación de perder tranquilidad y seguridad; y al miedo concreto, los efectos indeseados que pueden expresar los adversarios.
4. La autorepresentación política de sus protagonistas: la personalización de la candidatura predomina sobre el partido político. Existe una clara disparidad en la distribución del espacio electoral por cantidad de spots a favor de los hombres, subrepresentación de mujeres en el contenido, así como la posición/condición de dependencia que ocupan ellas en la estructura de poder (subordinadas), delimitadas a rol de madres o políticas

discretas que actúan en el espacio privado y doméstico, bajo un estereotipo (91% de ellas, emplean joyería, maquillaje, cabello estilizado al menos a la altura del hombro, en su mayoría, y accesorios que resaltan su *femineidad*).

5. En su emisión: no se admite la participación de la sociedad en la interlocución de la comunicación política, su decisión se reduce a la emisión de un voto que sólo cuenta información indiferenciada, poco segmentada.

De este análisis al contenido se deduce que la información política es insuficiente para generar participación política. Ello significa que las opciones son homogéneas, hay ausencia de multiplicidad de puntos de vista, de pluralidad de opiniones, de tolerancia al adversario, los partidos sólo se distinguen por sus símbolos institucionales. Aunque esto no excluye la posibilidad de que las audiencias negocien, acepten o rechacen la información, por lo que se abre este cuestionamiento a futuras investigaciones.

Al poner a prueba a nivel federal este modelo de comunicación introducido por la Reforma se traslada el poder de una élite a un conjunto de normas que buscan un actuar político en consonancia con los derechos democráticos. En los límites de la libertad de expresión, del derecho a la información –informarse, informar y ser informados/as- se prohíben las expresiones que *denigren* a las instituciones o partidos políticos o que calumnien a las personas.

Esta investigación recupera el debate sobre la *denigración* y la propaganda negativa, con la opinión de seis especialistas en ciencias sociales y humanidades para aportar elementos a la regulación, quienes sugieren:

1. Eliminar *denigración* porque no limita ni a la publicidad ni a la propaganda negativa u otras formas adoptadas por la información y cuestionadas por las consecuencias hacia la democracia participativa. La denigración puede coincidir con la verdad, lo que invalida su carácter sancionable.
2. No entender denigración como calumnia: el primer término se refiere a la desvalorización institucional de acuerdo con la ley, lo que nutre la polémica sobre

regular el honor de instituciones que no son personas y en ese sentido no poseen derechos humanos. Mientras que la calumnia es un límite a la libertad de expresión, que protege el honor y la intimidad, la vida privada y la propia imagen de las personas, que puede ser dirimido tanto por la vía civil para resarcir el daño, como por la electoral, por la responsabilidad en la que incurren los y las candidatas como representantes de los partidos políticos. Para regular la calumnia se propone la figura de la *real malicia*.

3. Evidenciar que el objeto de protección de la denigración que ha establecido el IFE, es decir, la garantía de interés público y la disminución de la polarización de campañas, no se ha demostrado (esta tesis también puede ser objeto de otras indagaciones).
4. En su caso, se sugiere una regulación de la publicidad negativa en el marco de los derechos y libertades, ambas democráticas, a la pluralidad y a la tolerancia. En este sentido la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho humano a comunicar han de demostrar que la publicidad de la información beneficia el interés público sobre el privado; que las descalificaciones se apegan al principio de la veracidad de la información y a una sustancia concreta, sistemática, explícita y comprobable que más allá de prejuicios permita juzgar la información o la opinión sobre hechos de personas.
5. De manera integral, reemplazar el término *propaganda* por *comunicación política*, ya que este permite el reconocimiento de la participación ciudadana en el ejercicio del poder público.
6. Regular el derecho de réplica.
7. Reconocer el derecho humano a comunicar, en especial los derechos de las audiencias.
8. Respetar la libertad de información política por Internet que responde a la democratización de la comunicación y a la demanda e interés de las audiencias.
9. Evitar la formación de un *Estado publicitario* que continúe sustentado en el spot; en su lugar, abra espacios mediáticos y presenciales que contribuya a la formación de la opinión pública, la crítica, la participación, el debate, la discusión, el análisis político, que considere a las audiencias en su diversidad y en el acceso a las condiciones de los medios

–educativas, culturales, comunitarias y comerciales- a favor de la deliberación, como un derecho civil y principio de la democracia.

10. Establecer un procedimiento sancionador menos desgastante, que actúe con mayor prontitud en su resolución y detenga la difusión de propaganda negativa fuera de los límites establecidos.

En este sentido, la presente tesis demuestra con el análisis a la argumentación del contenido de 24 spots de los tres partidos políticos mexicanos con mayor número de afiliaciones –Partido Acción Nacional, de la Revolución Democrática y Revolucionario Institucional-, que esta comunicación responde a falacias o falsos argumentos, se concluye que se rigen por las siguientes características:

1. Explotan la *argumentación causal*, se presentan las consecuencias negativas que la oposición generará en el gobierno de ganar la elección.
2. Emplean *preguntas retóricas* que niegan la *agencia* de las audiencias, pues cierran la posibilidad de interpretación.
3. Utilizan la *argumentación por indicios* para incrementar problemas públicos y elevar la carga emocional de las audiencias.
4. La representación de la ciudadanía y los/as candidatos/as se reducen a *personajes estereotipados* que ubican a las mujeres en posición y condición inferior respecto a los hombres y genera una comunicación sexista que niega a las mujeres su participación en el espacio público y evita la información de trayectoria y actuar de quienes han ejercido el poder.
5. A partir del argumento *Ad rem*, se acusa a los partidos opositores de permitir la inseguridad, el desempleo y problemas económicos.
6. Emplean el argumento *pendiente resbaladiza*, que hila acciones del discurso entre spots e incrementa las consecuencias negativas que provocará el partido opositor.
7. Las *motivaciones negativas* cumplen el objetivo de señalar los peligros que representan los partidos adversarios.

8. Al exaltar las cualidades positivas del partido proponente se emplea una falsa *conclusión* que lo colocan como la única opción posible.
9. Al contrastar una autoafirmación visual y textual a color, ordenada y con poder frente a una oposición en blanco y negro, violenta, descontrolada, el partido proponente utiliza una *argumentación por los contrarios*.
10. También se presenta el *ataque directo* del partido adversario, incluso sin nombrarle, por su *analogía* a un pasado negativo.
11. De la información expuesta sobre el partido antagonista se desprende la *presuposición argumentativa* que se traduce en falta de actitud y de voluntad política del partido opositor, como si la política fuera un asunto personalísimo.
12. El *paralogismo* atribuye al adversario sin proponer cómo solucionar los problemas del país.
13. Los *argumentos de autoridad*, de fuentes especializadas, cuantitativas y testimonios refuerzan la alarma que representa la oposición.

Nuevamente se comprueba que esta pragmática del discurso negativo no informa sino acusa y niega al adversario mientras le construye. El problema de los anuncios políticos, incluso de tipo negativo, radica en los límites. Así se consolida la naturaleza de la información como fuente de poder que proviene de su uso en la estrategia militar y retórica, de la propaganda religiosa, política, y de la publicidad comercial. Aunque estos argumentos no se pueden prohibir, son una llamada de atención para los partidos políticos que invierten el presupuesto público en agencias de publicidad y marketing políticos con el fin de dar a conocer sus plataformas y otorgar relevancia a la comunicación política mediatizada.

Esta comunicación retórica, así como la cercanía del contenido de la propaganda electoral con la de gobierno en el caso del Partido Acción Nacional, la manera de buscar espacios fuera del marco de la ley y de rozar los límites de la libertad de expresión demuestran la irresponsabilidad de los partidos políticos para apegar-se a la normatividad que algunos de ellos/as aprobaron al haber sido legisladores/as.

La Reforma electoral 2007-2008 les garantiza el espacio para hacer manifiestas sus propuestas pero los partidos y los/as candidatos siguen la inercia marcada en campañas anteriores, en el modelo de la americanización de campañas, en falsos argumentos que les acerca como partidos pero les aleja de la ciudadanía.

Además, tanto del Instituto Federal Electoral como del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, órganos encargados de la justicia en la materia, aún emiten resoluciones contradictorias durante el proceso electoral 2009 y respecto a su precedente en 2006. Al resolver en sentidos opuestos en sus propias decisiones y votos particulares no hacen más que evidenciar la falta de criterios para aplicar el término *denigración*.

Este problema también radica en los límites hacia el poder *de facto* de los medios de comunicación, así como para la comercialización de las formas simbólicas culturales, incluida la información y opinión pública sobre la política, así como la mediatización de las formas de participación política; en el caso de México contra los conglomerados de medios cada vez más concentrados que actúan sobre la política.

De igual forma, los límites son para los políticos obsesionados por mostrar su imagen en los anuncios de manera indiscriminada con recursos públicos. No cabe más la reproducción de las mismas formas que otorgan el poder a una élite exclusiva y de una *denigración* que resguarda su *reputación*. Tampoco falta denigrar -lo que se considera denigrante en sí- sino modificar las prácticas sobre las que se cimienta la cultura política, para gradualmente modificar el entorno político y social y dotar de participación política a la ciudadanía para llevar el ideario democrático al Congreso.

La representación permite que la voluntad-deseo, expectativas, de las personas se manifieste en veredicto mediante el voto, pero es necesario fomentar la práctica del escrutinio público y tener presente el principio de la deliberación, pues sin comunicación no hay democracia liberal, simplemente no hay condiciones para decidir. La formación de la opinión pública el sendero,

debe ser *fundamento sustantivo y operativo de la democracia*, como lo afirman sus teóricos, y en la práctica, el marco de la acción comunicativa entre gobernantes y gobernados.

Queda pendiente mucha investigación cualitativa que conciba a la audiencia activa en interacción con la comunicación política, en su contexto cotidiano y cultural, en sus relaciones sociales, en los movimientos, en la formación de la opinión y la crítica, en las tecnologías de la información, en una democracia donde se respeten los derechos humanos. Esta investigación sólo es un punto de partida.

Referencias

- Ackerman, John. *Nuevos escenarios del derecho electoral: Los retos de la Reforma de 2007-2008*. México. IJ, UNAM. 2009.
- Ángel Santos Hernández SJ. "Misionología, Derecho Misional" Editorial Sal Teræ, España, VII, (1962), p. 17, citado por Donís Ríos, Manuel Alberto. *Guyana, Historia de su territorialidad*. Caracas, Universidad Católica, Andrés Bello, Instituto de investigaciones históricas, Ferrominera de Orinoco, 2002. p. 27.
- Aziz Nassif, Alberto. "El desencanto de una democracia incipiente" en Rodríguez Araujo, Octavio; Aziz Nassif, Alberto (Coord.). *México: ¿un nuevo régimen político?* México, Siglo XXI Editores, 2009.
- Aznar, Hugo; Catalán Miguel. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel Comunicación, 2000.
- Balaguer Callejón, María Luisa. *El derecho fundamental al honor*. Madrid, Tecnos, 1992.
- Barker, Chris. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires, Paidós Comunicación, 2003.
- Berrocal, Salomé (Coordinadora). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel, 2003.
- Bustos Romero, Olga. *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México, Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León, 2005. s/p.
- Canel, María José. *Comunicación política. Teoría, estrategias y práctica*. Madrid, Tecnos, 1999. p. 33.
- Carbonell, Miguel. *La libertad de expresión en material electoral*. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. 2008.
- Chias, Josep. *Marketing público*. Madrid, McGrawHill, 1995, en Pastén, Verónica, et. al, [En línea]. Texinfo, [ref. de 15 de mayo de 2013]. Disponible en web: www.americaneedsdirt.com.2004
- Chihu Amparán, Aquiles, "El framing audiovisual del spot político" [en línea]. *Cultura y representaciones sociales*. Año: 2010. p. 175. [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: <http://www.culturayrs.org.mx/>
- Chihu Amparán, Aquiles. *El framing audiovisual del spot político*". Tesis de maestría. México, UNAM, 2009.
- Clausewitz, Karl von. *De la guerra*. 2002. s/p.
- Corella Torres, Norberto. *Propaganda nazi*. México, Miguel Ángel Porrúa. 2005.

- Corredoira, Loreto, citado por Aznar, Hugo; Catalán Miguel, ibídem, p. 13.
- Curran, James; Morley, David, Warkerdine, Valerie. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. España, Ediciones Paidós, 1998.
- Dahl, A. Robert. *La democracia y sus críticos*. Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México. 1992.
- *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. [ref. de 12 de marzo de 2011] Disponible en: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/108>. s/p.
- Donís Ríos, Manuel Alberto. Guyana. *Historia de su territorialidad*. Caracas, Universidad Católica, Andrés Bello, Instituto de investigaciones históricas, Ferrominera de Orinoco, 2002.
- Eguizábal, Raúl. *Historia de la Publicidad*. 2a ed. Madrid, Eresma & Celeste. p. 14.
- Elster, Jon (Compilador). *La democracia deliberativa*. Serie CLA.DE.MA Sociología. España, Gedisa, 2001.
- Ferguson, Robert. *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2004.
- Fundar con datos de los informes de la Cuenta Pública 2005-2012, SHCP. Fundar, Centro de análisis. *Publicidad oficial*. [ref. de 12 de marzo de 2011] Disponible en: <http://www.publicidadoficial.com.mx>
- García Calderón, Carola (Coord.). *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. México, UNAM, Plaza y Valdés. p. 59.
- García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México. UNAM-FCPyS- Plaza y Valdés. 2007.
- Garnham, Nicholas. *Emancipation, the Media, and Modernity. Arguments about the Media and Social Theory*. UK, Oxford University Press, 2000.
- Gauthier, Gilles; Gosselin, André; Mouchon, Jean. (Comp). *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, 1998.
- Giner, Salvador; Camps, Victoria. *Manual de Civismo*. Barcelona, Ariel, 1998 y Jorge Domínguez, Coloquio para la presentación de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, 2001.
- Giroux, Henry A. *The Cultural Studies Reader*. 2a. ed. London and New York Routledge, Simon During, 1999.
- Gutiérrez, Silvia y Christian Plantin. *Argumentar por medio de las emociones*. México, UAM-X, 2010.

- Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. 1ª ed. 9ª reimpr. Barcelona, Gustavo Gili, S.L., 2006.
- Hall, Stuart. "Codificación y descodificación en el discurso televisivo", en *Cuadernos de información y comunicación (CIC)*. pp. 215-236, ISSN 1135-7991. [en línea]. 2004 [ref. de 10 de marzo de 2011]. Disponible en web:
<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC0404110215A.PDF>
- Herreros, Arconada. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona, Ediciones PPU, 1989.
- Hobbes, Thomas. *Leviatán*. San Miguel Lima, Perú. Pontífica Universidad Católica del Perú. Biblioteca del Político. [En línea]. Texinfo, [ref. de 15 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://eltalondeaquiles.pucp.edu.pe/politica>
- Sartori, Giovanni. *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid, Santillana-Taurus, 1998.
- Jensen, Klaus Bruhn y Rosengren, Karl Erick. "Cinco tradiciones en busca del público", en Dayan, D. (coord.) *En busca del público*. Gedisa, Barcelona, 1997.
- Juárez, Julio. *La televisión encantada. Publicidad política en México*. México, UNAM, 2009.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México, Diana, 1992.
- Lagarde, Marcela. "Democracia genérica" en *Género y feminismo, desarrollo humano y democracia*. 2ª ed. España, horas y Horas, 1997. (*Cuadernos inacabados*. Núm. 25), p. 198.
- Lagarde, Marcela. "El género", en *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. España, horas y Horas, 1996. p. 2.
- Luna Pla, Issa. "La publicidad electoral de los partidos en radio y televisión" en Ackerman, John. *Nuevos escenarios del derecho electoral: Los retos de la Reforma de 2007-2008*. México. IJ, UNAM. 2009. p. 174.
- Manin, "On legitimacy and political deliberation" en *Political Theory*. Vol 15, No. 3, Agosto, 1987.
- Manin, Bernard, "Deliberación y discusión" en *Revista Saap* (ISSN 1666-7883) Vol. 2, septiembre 2005.
- Manin, Bernard. *Los principios del gobierno representativo*. España, Alianza Editorial. 1998.

- Márquez Rodríguez, Martha Alicia. *Democracia, campañas electorales y publicidad política*. Tesis Maestría. México, 2002. UNAM.
- Márquez Rodríguez, Martha Alicia. *Liberalización o democratización. Comunicación política y televisión en México: estudio de caso: elecciones 2003*. Tesis doctorado. México, UNAM, 2007.
- Martín Salgado. Lourdes. *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona. Paidós Ibérica, 2002.
- McNair, Brian. *An introduction to political communication*. Londres, Routledge, 2003.
- Méndiz Noguero, Alonso. "Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica" en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, No. 12, 2007, pp. 43-61.
- Meyers, William. *Los creadores de la imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*. México, Planeta, 1990.
- Mouchon, Jean. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona, Gedisa, 1999.
- Nightingale, Virginia. *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Ediciones Paidós, España, 1999.
- O'Donnell, Guillermo. A; Iazzetta, Osvaldo Miguel; Vargas Cullel, Jorge (Eds). *Democracia, desarrollo humano y ciudadanía: reflexiones sobre la calidad de la democracia en América Latina*. Argentina, HomoSapiens-PNUD, 2003.
- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. México, Sudamericana, 1985.
- Patiño F., José Uriel. *Historia de la Iglesia. Tomo III*. [en línea]. Texinfo ed. 2.1. [ref. de 10 de febrero de 2011]. Disponible en web:
http://books.google.com.mx/books?id=dZRiWDoX_gAC&printsec=frontcover&dq=Patiño+F.,+José+Uriel.&hl=es&sa=X&ei=HXsHUdurJ8eW2QX644HgCg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=evangelización&f=false.
- Pearson, Judy C.; Turner, Lynn H.; Todd- Mancillas W. *Comunicación y género*. España, Paidós, 1993. pp. 28.
- Peña Serret, Daniel. *Los legisladores federales ante el escrutinio público mediático en México*. Tesis de doctorado. México, UNAM, 2012.
- Plantin, Christian. *La argumentación*. 2a. Ed. Barcelona, Ariel, 2001.
- Platón. *Diálogos*. Colección Sepan Cuántos Núm. 13. México, Porrúa, 1991.
- PNUD. *El brief paso a paso*. México, PNUD-Segob. 2011.
- Prieto Castillo, Daniel. *Una introducción a los fantasmas*. Tesis de licenciatura. México, UAM Azcapotzalco, 1973.

- Przeworski, Adam. *Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina*. Traducción de Mireia Bofill Abelló. Londres, Cambridge University Press, 1995.
- Rábago Dorbecker, Miguel. *La propaganda sobre programas sociales como acto de campaña*. México, TEPJF, 2011.
- Raúl Eguizábal. *Historia de la Publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste, 2a ed.
- Rodríguez Araujo, Octavio; Aziz Nassif, Alberto (Coord.). *México: ¿un nuevo régimen político?* México, Siglo XXI Editores, 2009.
- Roldán Xolpa, José. *El Procedimiento Especial Sancionador en materia electoral*. México, IFE, 2012. (Cuadernos para el debate proceso electoral federal 2011-2012).
- Rousseau, Jean Jacques. *El contrato social*. Barcelona, Tecnos, 1988.
- Salcedo Fernández, Antonio. *Anatomía de la persuasión*. España, ESIC, 2008.
- Salgado, Eva. *El discurso del poder. Informes presidenciales en México 1917-1946*. México, Porrúa-Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social. 2003.
- Sartori, Giovanni. *¿Qué es la democracia?* México, Patria, 1993.
- Sartori, Giovanni. *Teoría de la democracia 2. Los problemas clásicos*. México, Alianza Editorial, 1991.
- Schiappa, Edward. *Protágoras and Logos: A Study in Greek Philosophy and Retic*. University of South Carolina Press, 2003.
- Sun Tzu. *El arte de la guerra*. México, Edaf, S.L., 2008.
- Thompson, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. 2ª ed. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1998. (Paidós comunicación, 101).
- Thompson, John, B. *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. 2ª ed. México, UAM Xochimilco, 2002. p. XVI.
- Trejo Delarbre, Raúl. *Simpatía por el rating*. México. Ediciones Cal y Arena, 2010.
- Williams, Raymond. "Advertising: The Magic System." En *The Cultural Studies Reader*. 2nd ed. Ed. Simon During. London and New York: Routledge, 1999.
- Wolton, Dominique. *Salvemos la comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2006.

Normatividad y documentos de órganos garantes

- Instituto Federal Electoral. *Administración del tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines electorales*. México DF: Noviembre, 2008. [ref. de 10 de mayo de 2010].

Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/Tiempo-RadioTV.pdf

- Instituto Federal Electoral. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México DF: 14 de enero de 2008 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/DOF_COPIFE_14-ENE-08.pdf
- Instituto Federal Electoral. *Centro para el Desarrollo Democrático. Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008*. [en línea]. México DF: febrero 2010 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf
- Instituto Federal Electoral. *Informe general sobre la implementación de la reforma electoral. Durante el proceso 2008-2009*. Tomo II. México, IFE, febrero 2010. pp. 206-207. [ref. 20 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/UTSID/UTSID-Procesos_Electorales/Proceso-2008-2009/LibroBlanco2008-2009_Tomoll.pdf
- Instituto Federal Electoral. Instituto Federal Electoral. *Informe que presenta el secretario del Consejo General en cumplimiento al artículo 10 del reglamento de quejas y denuncias del instituto federal electoral*. México, 23 de agosto de 2012. p. 1.
- Sentencia SUP-RAP-192/2010 y 193/2010 acumulados. Actores: Partidos Acción Nacional y del Trabajo. Tercero Interesado: Partido del Trabajo. Autoridad responsable: Consejo General Del Instituto Federal Electoral. Disponible en: <http://200.23.107.66/SISCON/gateway.dll/nSentencias/nSuperior/nSENSUP2010/RAP/SUP-RAP-0192-2010.htm> (consultada el 4 de abril de 2011).
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: Recurso de apelación. EXPEDIENTES: SUP-RAP-34/2006 Y ACUMULADO. Magistrado ponente, José Alejandro Luna Ramos. México DF: 23 de mayo de 2006 [ref. de 10 de mayo de 2010]. Fotocopia.

Solicitud de transparencia

- Instituto Federal Electoral. Solicitud de transparencia, Folio: UE/09/02325. México, D.F. 15 de diciembre de 2009.

Entrevistas por la autora a:

- Ackerman, John, en entrevista presencial realizada el 21 de enero de 2011. México.
- Calleja, Aleida, en entrevista telefónica realizada el 26 de octubre de 2011. México.

- Cantú, Jesús, respuesta a cuestionario electrónico. Envío de respuestas 24 de enero de 2011, México.
- Cárdenas, Jaime , en entrevista presencial realizada el 10 de febrero de 2011. México.
- Márquez, Marta Alicia, en entrevista presencial realizada el 30 de noviembre de 2012, México.
- Trejo, Raúl, en entrevista personal realizada el 7 de diciembre de 2010, México.

Hemerográfica:

- Barajas, Abel; Zamarripa, Roberto. “Crean red paralela al Cisen”. *Reforma. Corazón de México*. 2 de julio de 2009. Disponible en:
<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/Documentolmpresa.aspx>
- Cárdenas, Jaime. “Democracia electoral, una utopía”. *Revista Zócalo*. México D.F. No. 112, Año IX, junio 2009.
- Delgado, Álvaro “Para el cinismo panista, el victimismo del PRI”. *Revista Proceso*, 1697, 10 de mayo de 2009.
- Martínez, Fabiola ; Urrutia, Alonso. “Las elecciones de este año, proceso de aprendizaje, sostiene consejero”. *La Jornada*. 2 de julio de 2009.
- Méndiz Noguero, Alonso. “Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica”. Publicado en *Questiones Publicitarias*, Vol. I, No. 12, 2007.
- Redacción. “Prevén ‘Tsunami’ de spots políticos”. *El Universal*. 29 de diciembre de 2008. [ref. de 12 de marzo de 2011] Disponible en:
<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/164784.html>

Anexos

Anexo 1.

John M. Ackerman

Investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), doctor en Sociología Política por la Universidad de California, Santa Cruz y Presidente Adjunto de la Asociación Internacional de Derecho Administrativo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II. Director Editorial del Mexican Law Review.

Experto en políticas públicas, transparencia, derecho electoral, combate a la corrupción, rendición de cuentas, participación ciudadana, y organismos autónomos. Ganador del Certamen Nacional de Periodismo (2009) y del Premio Nacional de Comunicación (2010).

Es columnista de la revista *Proceso* y del periódico *La Jornada* y ha colaborado con publicaciones nacionales el periódico *Reforma* y *El Universal* e internacionales de gran prestigio como *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Financial Times*, *Slate Magazine*, *Boston Globe*, *The Guardian*, *Chicago Tribune*, *San Francisco Chronicle*, *Houston Chronicle* y *San Diego Union-Tribune*.

Fuente: <http://johnackerman.blogspot.mx/>

Aleida Calleja Gutiérrez

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Campus Puebla. Actualmente es presidenta de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información; presidenta de la Asociación Civil Comunicación Comunitaria e integrante del Consejo Consultivo de Oxfam México.

Es consultora y conferencista en temas de libertad de expresión, derecho a la información, marcos legales de radiodifusión y estándares internacionales en América Latina, Estados Unidos, Canadá, Europa, África y Asia.

Ha sido miembro del Consejo Ciudadano del Instituto Mexicano de la Radio y del Consejo Consultivo de la organización International Freedom Expression (IFEX) de Canadá. Además, fue consejera de la Comisión Especial de Seguimiento de Agresiones en contra de Periodistas y Medios de Comunicación de la Cámara de Diputados en 2008.

También vicepresidenta de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, de la que fue representante en México. Ha estado a cargo del comité de vinculación social de la AMEDI y desde hace años ha sido conocida su empeñosa y lucida lucha por los derechos de las radios comunitarias.

Fuente: <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2012/04/06/aleida-elsi-calleja-gutierrez>

Jesús Cantú Escalante

Profesor titular de la cátedra de investigación: Democracia y Estado de Derecho de la EGAP, Campus Monterrey, Director de la Maestría en Análisis Político y Medios de Información (MPM) de la EGAP, Campus Monterrey.

Fue coordinador de información local del periódico *El Porvenir* de Monterrey (1976-1978); director de la agencia regional de noticias Teleinformación Periodística (TIP) de 1978 a 1982; director del periódico *El Porvenir* de Monterrey (1982-1991); director editorial de *Noroeste* de Sinaloa (1992-1995), y coordinador del noticiero En Voz Alta en Radio Nuevo León (1995-1996).

Entre los cargos que ha ocupado se encuentran: Consejero Electoral (1996-2003); presidente de las comisiones de Organización electoral (1996-2000), de Comunicación social (1997-2000), de Informática (1998-2003) y de Capacitación electoral y Educación cívica (2000-2003). Además fue miembro de las comisiones de Servicio profesional electoral; Registro federal de electores; Prerrogativas, Partidos políticos y Radiodifusión; Administración; Resolución de las Quejas Administrativas y de Transparencia.

Ha sido director y articulista de la revista *Proceso*; articulista de los periódicos *Noroeste* de Sinaloa y *Diario de Yucatán*, así como, analista político en el noticiero *Detrás de la Noticia*. Actualmente es responsable del sitio *Maletín Ciudadano*. También ha coordinado los libros: *La reforma electoral del año 2007 en México* y *Perfil del elector neolonés* y participando en capítulos en libros.

Fuente: <http://www.itesm.edu/wps/portal/egap>

Jaime Cárdenas Gracia

Es abogado, político y académico mexicano, fue Diputado Federal del 2009 al 2012 por el Partido del Trabajo (sin afiliación al mismo), investigador de la UNAM; se desempeñó como Consejero del Instituto Federal Electoral de 1996 a 2003.

Es doctor en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, y por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido Visiting Fellow en la Universidad de Yale y Visiting Researcher en la Universidad de Georgetown. Es Investigador del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), Nivel III e investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM de tiempo completo.

Ha recibido distintos premios y reconocimientos como el Premio Anual Ignacio Manuel Altamirano en 1994 y Premio Nacional de Periodismo en 2004. Fue invitado como experto, del grupo internacional que revisó los insumos técnicos que apoyaron la instalación de la Asamblea Constituyente en Bolivia en el año 2006.

En 2003 busco ser candidato a diputado federal del PRD, lo cual no logró, y en 2007 intentó nuevamente ser consejero electoral sin éxito, fue de 2006 a 2008 miembro de la Judicatura del Distrito Federal. Fue postulado por el partido del Trabajo a diputado federal por el IV Distrito Electoral Federal del Distrito Federal de Iztapalapa.

Fuente: Instituto de Investigaciones Jurídicas

Martha Alicia Márquez Rodríguez

Profesora de Metodología de la Investigación en el Doctorado en Administración Pública en el Instituto Sonorense de Administración Pública y de la Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. Fue coordinadora general del Centro de Estudios de Posgrado en la Universidad Latinoamericana. Asesora de la Secretaría de Gobernación. Pertenece al Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.

Es licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva con orientación en Comunicación Persuasiva y doctora en Ciencias Políticas y Sociales con especialidad en Comunicación Política por la UNAM.

Fuente: LinkedIn

Raúl Trejo Delarbre

Doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, es investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de esa Universidad, en donde es académico desde 1974. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel III. Es profesor en el Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Ha participado, con ponencias originales, en más de 180 congresos y eventos académicos en México y otros países. Ha ofrecido conferencias y/o participado en mesas redondas en más de 500 ocasiones.

Es autor de 17 libros. Los más recientes *Viviendo en El Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos* (Gedisa, Barcelona, 2006) y *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios* (Cal y Arena, 2010). Es coordinador de trece libros colectivos y coautor, con textos suyos, en otros 104. Entre los más recientes se encuentra Enrique Sánchez Ruiz, coord. *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las ciencias sociales en Iberoamérica*. Editorial Comunicación Social, Zaragoza, España, 2011.





Fue fundador de la revista *Etcétera*, la cual dirigió entre 1993 y 2002. Ha sido colaborador regular de numerosos diarios y revistas mexicanas. Cada mes escribe para la revista *Zócalo*, especializada en comunicación política. Ha sido comentarista político en diversos espacios en televisión y radio.

Es miembro del Instituto de Estudios Para la Transición Democrática, de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Fue presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (2009-2011).




En 1994 recibió el Premio Nacional de Periodismo, en la rama de artículo de fondo. En 1996 la Fundación Fundesco, de Madrid, le otorgó el Premio Fundesco de Ensayo. En 2009 recibió la Medalla al Mérito Universitario por 35 años de servicios académicos en la UNAM.

Fuente: <http://rtrejo.wordpress.com/>

SPOTS DEL PAN

Partido:	Gobierno del PAN	Versión:	Escuelas y deportes	Fecha de registro IFE	06/04/2009	Slogan:	Obs.:
Descripción							Análisis
Aural/ Textual			Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano			
1-6	H1: En la gente del PAN sí puedes confiar, nosotros no nos andamos cambiando de camiseta por el interés de un puesto. Texto: En el PAN puedes confiar	Música tropical alegre.	 En el PAN puedes confiar	Close up Hombre.			Motivación positiva con un hombre con discapacidad, rompe estereotipos.
7-15	Como el actual ayuntamiento de Manzanillo que apoya con becas escolares y les da transporte de gorra a los chamacos para que lleguen sanitos a la escuela. Texto: Apoyos escolares			Medium shot Hombre Estudiantes subiendo autobús.			Exaltación de programas para estudiantes.
16-20	Y ya conocen la unidad deportiva Hugo Gómez, todo mundo feliz haciendo deporte. Texto: Unidad deportiva "Tubo" Gómez		 Unidad deportiva "Tubo" Gómez	Medium shot Hombre.			
			 Unidad deportiva "Tubo" Gómez	Full shot Canchas de básquetbol.			

SPOTS DEL PAN

<p>21-25</p>	<p>Los gobiernos del PRI y del PAN no son iguales, ¡cuernos!</p> <p>Texto: ¡Cuernos!</p>		 <p>¡Cuernos!</p>	<p>Medium shot Hombre.</p>	<p>Actitud de contraste y ataque con adaptación al público.</p>
<p>26-27</p>	<p>Y sabes ¿cuál es la diferencia?</p>		 <p>La diferencia está en la actitud</p>	<p>Full shot Hombre con discapacidad en patineta.</p>	<p>Actitud positiva.</p>
<p>28-30</p>	<p>Actitud ante la vida.</p> <p>Voz en off H: PAN Logotipo del PAN</p>	<p>Tararea: Tirutirurirum</p>		<p>Medium shot Hombre.</p>	

SPOTS DEL PAN

Análisis

Este spot comienza con la conclusión: “En la gente del PAN sí puedes confiar” para después introducir la presuposición argumentativa: “nosotros no nos andamos cambiando de camiseta por el interés de un puesto”; así, se rompe la estabilidad del marco propuesto, es decir, rechaza la actitud de otra gente que se cambia de partido por alcanzar un cargo. Sin embargo, este argumento omite identificar al atacado y carece de pruebas, convirtiéndose en mera acusación.



Para invalidar a la persona adversaria se emplea un ataque personal, donde sobresale la cuestión moral: la pertenencia al partido de acuerdo a sus principios y no para alcanzar un puesto que en política implica poder y dinero.

La segunda parte de este spot brinda argumentos pragmáticos para *confiar* en el partido que gobierna ayuntamiento de Manzanillo, toma como tema la educación: becas, transporte gratuito y seguro, y una unidad deportiva; obras; y refuerza hechos e intangibles (sentimiento de felicidad) con la imagen.




Este spot que se adapta al auditorio con frases coloquiales, es protagonizado por un personaje que aparece en *medium shot* hasta el segundo 26, momento en que se abre la toma para mostrar a una persona con discapacidad en las piernas que se transporta en patineta por las calles (todas las tomas son en espacios abiertos); argumento “voluntarista” fortalecido con su discurso empleado en el remate: “Los gobiernos del PRI y del PAN no son iguales, ¡cuernos! Y sabes ¿cuál es la diferencia? Actitud ante la vida”. Este último, otra promesa de campaña con beneficios públicos difíciles de medir

Argumentación <i>ad hominem</i>: Partido (denigración) –en la gente del PAN sí puedes confiar no como.../implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Nosotros no nos andamos cambiando de camiseta por el interés de un puesto	Ataque personal	Los gobiernos del PRI y del PAN no son iguales. La diferencia es Actitud ante la vida
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Como el actual ayuntamiento de Manzanillo que apoya con: <ul style="list-style-type: none">• becas y transporte gratuito y seguro• obras deportivas	Utilizan una relación causal: por el efecto	En la gente del PAN sí puedes confiar

SPOTS DEL PAN

Partido:	PAN/Jalisco	Versión:	Cafetería	Fecha de registro IFE	18/05/2009	Slogan:	Obs.:
Descripción							Análisis
Aural/ Textual			Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano			
1-3	M1: Han pasado casi 15 años y ahora me sale con que quiere volver.	Música instrumental tranquila y sonido de platos y tenedores		Full shot Mujeres tomando café.	Mujeres estereotipadas, hablando de alguien.		
4-6	M2: ¡De veras después de todo lo que te endeudó!			Close up Mujer.			
7-8	Pero si perdiste hasta tu casa.			Close up Mujer.			
9-20	M1: Es un cínico. Imagínate, dice que primero soy yo, que volvamos a intentarlo, (mjú), primero yo, pero yo ya no le creo, no se me olvida todo lo malo que me hizo, no puedo perdonarlo.			Close up Mujer.			

SPOTS DEL PAN

21	M2: ¿Qué vas a hacer?			Full shot Mujeres tomando café.	
22-27	M1: Prefiero quedarme con quien estoy ahorita, alguien responsable y que ha sido honesto conmigo.			Close up Mujer.	Toma de decisión por parte de una mujer.
28-30	Voz en off H: Acción responsable. PAN.			Logotipo del PAN y slogan.	Incitación al voto.

SPOTS DEL PAN

Análisis

En este spot destaca el marco discursivo. Aparecen dos mujeres en un café, platican sobre alguien, pero utilizan pronombres o sujeto tácito para aludirle: “Han pasado casi 15 años y ahora me sale con que quiere volver”, la dirección del sentido no es clara en un inicio; no se sabe que es un anuncio político.





La propaganda ha tratado de insertarse en el espacio del entretenimiento, para alcanzar a otros segmentos y, como se mencionó, se vale de los estereotipos. En este caso, emplea dos mujeres que realizan una analogía de un hombre con el precedente

político (que no se olvida ni perdona) indeseable porque a una de ellas la dañó con deuda y la pérdida de su patrimonio.






Entonces comienzan los indicios de la política: “que *primero* soy yo, que volvamos a intentarlo, (mjú), *primero yo*”, que se refiere al slogan del PRI, usado en las elecciones de 2009 y en anteriores. La intención es restarle credibilidad y descalificarlo “pero yo ya no le creo, no se me olvida todo lo malo que me hizo, no puedo perdonarlo”. Se orienta el discurso con la evidente contradicción entre las palabras y los actos. Además, la descalificación coloca a este pasado en el lado contrario de la responsabilidad y la honestidad.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – me sale con que quiere volver.../implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Han pasado casi 15 años y ahora me sale con que quiere volver. Imagínate, dice que primero soy yo, que volvamos a intentarlo, (mjú), primero yo...	Analogía al precedente del PRI.	Prefiero quedarme con quien estoy ahorita, alguien responsable y que ha sido honesto conmigo.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Después de todo lo que te endeudó, pero si perdiste hasta tu casa. Yo ya no le creo, no se me olvida todo lo malo que me hizo, no puedo perdonarlo.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Acción responsable, PAN.






SPOTS DEL PAN

Partido:	Pan Federales	Versión:	Papa BIS	Fecha de registro IFE	08/05/2009	Slogan:		Obs.:	
Descripción								Análisis	
Aural/ Textual			Visual						
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano					
1-2	H1: Cuando era niño ya estaba el narcotráfico.	Música instrumental lúgubre.		Medium shot Primer plano: hombre Close up Segundo plano: manos de adolescentes intercambiando dinero.	<p>Ciudadano (¿papá?).</p> <p>Miedo por medio de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imágenes en blanco y negro (gris verdoso). 2. Estereotipos de delincuente, traficante de drogas y criminales. 3. Miedo por elementos: peleas, drogas, grafiti, estigmatización de jóvenes. 				
3	Cada vez se iba poniendo peor.			Medium shot Primer plano: hombre Close up Segundo plano: adolescente haciendo grafiti en la pared.					
4-5	Todo se estaba pudriendo.			Medium shot Primer plano: hombre Close up Segundo plano: pies y piernas de personas peleando.					
6-7	Y los gobernantes de entonces no enfrentaron el problema.			Medium shot Primer plano: hombre Close up Segundo plano: rostros de adolescentes.					

SPOTS DEL PAN

<p>8</p>	<p>Pero este presidente,</p>			<p>Close up Primer plano: hombre Full shot Segundo plano: patrullas en las calles.</p>	<p>Exaltación de acciones realizadas por el presidente.</p>
<p>9-10</p>	<p>decidió entrarle como nadie lo había hecho,</p>			<p>Close up Primer plano: hombre Medium shot Segundo plano: agentes en operativo.</p>	<p>Narcotráfico como amenaza (cantidad y tamaño de armas, patrullas y drogas) que puede ser controlada, combatida, por el gobierno (imagen en color).</p>
<p>11-14</p>	<p>de frente con los operativos del ejército,</p>			<p>Close up Primer plano: hombre Close up Segundo plano: patrulla.</p>	
<p>15-17</p>	<p>y de fondo con detector de mentiras para la policía federal,</p>			<p>Close up Primer plano: hombre Medium shot Segundo plano: policías manipulando bultos (drogas).</p>	
				<p>Medium shot Primer plano: hombre Close up Segundo plano: computadora, un hombre uniformado y un médico.</p>	<p>Uso de tecnología para combatir el narcotráfico.</p>

SPOTS DEL PAN

18	escuela segura,			<p>Medium shot Primer plano: hombre Medium shot Segundo plano: mujer revisando mochila de niña.</p>	<p>Inicia contraste. A favor.</p>
19	y centros para las adicciones,			<p>Medium shot Primer plano: hombre Medium shot Segundo plano: persona con bata blanca y mujer sentada de espaldas.</p>	<p>En contra, reforzamiento positivo con elementos a color de personaje estereotipados y captura de delincuentes.</p>
20-24	En esta elección decidimos, si seguimos en la lucha contra las drogas			<p>Medium shot Primer plano: hombre Medium shot Segundo plano: mujer enfermera.</p>	
25-26	o si volvemos a ignorar el problema.			<p>Close up Primer plano: hombre Close up Segundo plano: manos que se estrechan.</p>	
27-30	<p>Voz en off H: No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN Acción responsable</p>			<p>Logotipo del PAN y slogan.</p>	<p>Incitación al voto.</p>

SPOTS DEL PAN

Análisis

El actor recuerda el pasado con un argumento en *pendiente resbaladiza* que consiste en emprender una acción de la que resulta otra necesaria: “Cuando era niño ya estaba el narcotráfico. Cada vez se estaba poniendo peor. Todo se estaba pudriendo”. Aunque en esta ocasión se trata de una omisión política que genera sucesivamente consecuencias negativas: “Los gobernantes de entonces no enfrentaron el problema”.

La adelante se enuncian las acciones que emprende el PAN para combatir el lastre, como operativos del ejército, detector de mentiras para la policía federal, el programa Escuela segura y los centros para las adicciones. De esta manera, el tema de la lucha contra el narcotráfico se traslada a la argumentación pragmática.

En este caso, la omisión se traslada a la acción como deber: *no enfrentar el problema*, ya que combate al narcotráfico es una

obligación legal del sector público para garantizar seguridad nacional y pública (mezcladas en el anuncio).





Otras dos versiones de la misma campaña, fortalecen la inacción como a la actividad, al enunciar que “los gobernantes de entonces decidieron tapar el problema”, la orientación semántica es clara.

Denominado “papa bis”, este anuncio político hace suponer que el protagonista en primer plano, un hombre de aproximadamente 45 años, es un papá que está preocupado por la inseguridad de la juventud.






En este spot también importa el segundo plano que refuerza el argumento análogo (precedente en imágenes en blanco y negro-presente, a color). Donde la preocupación está centrada en la juventud y la infancia para enfatizar que las acciones tomadas hoy repercutirán en el futuro.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – los gobernantes de entonces .../precedente anónimo(calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Los gobernantes de entonces no enfrentaron el problema.	Causal Analogía al precedente del PRI.	No dejes a México en manos del crimen.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Cuando era niño ya estaba el narcotráfico. Cada vez se iba poniendo peor. Todo se estaba pudriendo. Y los gobernantes de entonces no enfrentaron el problema.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Acción responsable: <ul style="list-style-type: none">• Operativos.• Detector de mentiras.• Escuela segura.• Centros para adicciones



SPOTS DEL PAN

Partido:	PAN Federales	Versión:	TEST CP	Fecha de registro IFE	18/05/2009	Slogan:	Vota PAN, acción responsable	Obs.:	
Descripción									Análisis
Aural/ Textual			Visual						
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano					
1-4	H1: La corrupción en la policía empezó hace años.	Música instrumental con guitarras.		Medium shot Primer plano: hombre, Close up Segundo plano: policía recibiendo un soborno.	<p>Miedo por medio de:</p> <ol style="list-style-type: none"> Imágenes en blanco y negro (gris verdoso). Estereotipos de policía corrupto, traficante de drogas y criminales. Miedo por elementos: drogas y armas. <p>Amenaza con volver al pasado.</p>				
5-6	El narcotráfico se infiltró			Medium shot Primer plano: hombre, Segundo plano: una cajuela con paquetes (droga) una persona la toma.					
7-9	y fue fortaleciendo sus redes criminales,			Medium shot Hombre hablando por teléfono y otro que pasa, ambos implicados.					
9-10	mientras los gobernantes de entonces decidieron tapan el problema.			Close up Manos de dos hombres que meten en una maleta dinero, un paquete (drogas) y una pistola.					
10-12	Pero este presidente decidió entrarle como nadie lo había hecho.								

SPOTS DEL PAN

13	Inició la limpieza de la policía federal,			<p>Medium shot Primer plano: hombre, Segundo plano: hombre capturado y atrás las armas.</p>	<p>Exaltación de acciones realizadas por el presidente.</p>
14-15	ha logrado los decomisos de droga más grandes de la historia			<p>Full shot Hombre es detenido por otro, perteneciente a la AFI.</p>	<p>Narcotráfico como amenaza (cantidad de armas y drogas) que puede ser controlada, combatida, por el gobierno (imagen en color).</p>
16-19	y capturado a más de 60 mil narcotraficantes.			<p>Full shot Armas, dinero y drogas.</p>	
20-22	En esta elección decidimos si seguimos en la lucha contra las drogas			<p>Full shot Cinco hombres capturados y presentados ante los medios.</p>	
23-25	o si volvemos a ignorar el problema.			<p>Full shot Un tanque y hombres armados.</p>	<p>Guerra, poder en las calles.</p>

SPOTS DEL PAN

<p>26-27</p>	<p>Voz en off H: No dejes a México en manos del crimen.</p> <p>Texto: www.pan.org.mx</p>			<p>Medium shot Primer plano: hombre, Medium shot Segundo plano: hombre capturado y atrás las armas</p> <p>Medium shot Primer plano: hombre Close up Segundo plano: hombre metiendo paquetes en cajuela</p> <p>Close Up Hombre.</p>	<p>Inicia contraste. A favor.</p> <p>En contra, Reforzamiento negativo con elementos en blanco/negro, personaje y paquetes (drogas).</p> <p>Ciudadano.</p>
<p>28-30</p>	<p>Vota PAN Acción responsable</p>	<p>Música instrumental más alegre.</p>		<p>Logotipo del PAN y slogan.</p>	<p>Incitación al voto.</p>

SPOTS DEL PAN

Análisis

Este spot, al igual que el anterior, se basa en una evaluación negativa de la función pública en el tema de inseguridad: “los gobernantes de entonces taparon el problema”, afirma.





Utilizando una relación causal agrega otras consecuencias perversas provenientes del pasado: “La corrupción en la policía empezó hace años. El narcotráfico se infiltró y fue fortaleciendo sus redes criminales” (*pendiente resbaladiza*) de las cuales no es responsable el

partido actual. El anuncio también suma acciones para combatir en la lucha contra el problema, como la limpieza de la policía, decomisos y captura de delincuentes.


Durante los 30 segundos sólo aparecen hombres, tanto para aludir el pasado como el presente, y en primer y segundo plano, como si la seguridad fuera sólo para este sexo. Las imágenes del pasado en blanco y negro, mientras que las del presente se muestran a color.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) –Gobernantes/personas anónimas (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Los gobernantes de entonces taparon el problema.	Causal Analogía al precedente del PRI.	Vota por quién actúa.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Tapar el problema: <ul style="list-style-type: none">• Corrupción• Narcotráfico• Redes criminales	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	PAN. Acción responsable: <ul style="list-style-type: none">• Limpieza de la policía• Decomisos• Captura

SPOTS DEL PAN

Partido:	PAN Federales	Versión:	Test EM	Fecha de registro IFE	18/05/2009	Slogan:	Vota PAN, acción responsable	Obs.:	
Descripción								Análisis	
Aural/ Textual			Visual						
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano					
1-3	M1: Desde hace varios años las drogas empezaron a venderse hasta en las escuelas.	Música Instrumental tranquila.		Medium shot Primer plano: mujer.	Spot a color. Mujer estereotipada preocupada por el consumo de drogas en la población infantil. Estereotipo de vendedores de droga.				
				Medium shot Primer plano: mujer Segundo plano: estudiante entregando dinero a persona en una reja.					
4-8	Los gobernantes de entonces no hicieron nada para evitar que llegaran a nuestros niños.			Medium shot Dos adolescentes y una niña.					
9-10	Pero este presidente, decidió entrarle como nadie lo había hecho.			Medium shot Primer plano: mujer Medium shot Segundo plano: agentes deteniendo a hombre.	Exaltación de acciones realizadas por el presidente.				

SPOTS DEL PAN

<p>11-16</p>	<p>Ahora en las escuelas, les dan pláticas a los niños y a sus papás para prevenir el consumo de drogas</p>			<p>Full shot Salón de clases: alumnado y profesora.</p> <p>Close up Niña en salón de clases.</p> <p>Full shot Salón de clases: alumnado (mamás y papás) y profesor.</p>	
<p>17-19</p>	<p>y se está avanzando en la revisión de mochilas.</p>			<p>Medium-full shot Hombre y mujer revisan mochilas de niños y niñas.</p>	<p>Incitación al voto.</p>
<p>20-23</p>	<p>En esta elección decidimos si seguimos en la lucha contra las drogas</p>			<p>Full shot Agentes entran a una habitación.</p>	

SPOTS DEL PAN

24-25	o si volvemos a ignorar el problema.			Medium shot Estudiante entrega dinero a persona en una reja.	
26-27	No dejes a México en manos del crimen.	Música instrumental alegre.		Close up Mujer.	
28-30	Vota PAN.			Logotipo del PAN y slogan.	

SPOTS DEL PAN

Análisis

Aparece una mujer en primer plano, preocupada porque en la distribución de droga en las escuelas ya alcanza a los niños. Es otro ataque político por la evaluación de los actos de y su responsabilidad para atender el problema: “Los gobernantes de entonces no hicieron nada para evitar que las drogas llegaran...”.

El verbo evitar en esta frase muestra contundentemente la acción, es decir, pudo prevenirse, como afirma más adelante el anuncio.

Las drogas se ofrecen a niños y niñas, incrementando con ello la representación del peligro. La mujer es madre “nuestros hijos” y la prevención es una de las acciones a destacar como importantes.

De las tres versiones de esta campaña, esta aparece completamente en color.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – los gobernantes de entonces .../implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Los gobernantes de entonces taparon el problema.	Causal Analogía al precedente del PRI.	No dejes a México en manos del crimen. Vota PAN.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Los gobernantes de entonces no hicieron nada para evitar que las drogas llegaran a niños en escuelas.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	PAN. Acción responsable. En las escuelas dan pláticas a niños y papás para prevenir consumo de drogas. Revisión de mochilas.

SPOTS DEL PAN Anuncios del PAN

El peligro que representan

Por un lado, la frase “No dejes al crimen en manos de México” les permite señalar el peligro que representa el partido adversario. Por otro lado, las imágenes se puede reafirmar el poder del gobierno actual, con el uso de elementos de la Agencia Federal de Investigación (AFI), sus armas, el manejo de uniformes, armas, tanques en operativos de captura y decomiso de drogas, o transitando armados por en la vía pública.

Dos de ellos, incluyen el tema de la protección de la infancia, como si no fuera un asunto de seguridad pública o nacional.

Los datos que se muestran no son duros sino información general de programas o campañas como la “revisión de mochilas”.

Los temas corrupción, narcotráfico y crimen se vinculan estrechamente a la ilegalidad, más allá, a la impunidad. Las prácticas representadas son la mordida, el grafiti, las peleas callejeras, la compra y venta de drogas, todas ellas como obstáculos que le impiden al país avanzar.

La presuposición argumentativa de que la persona adversaria es el crimen no deja elegir otras opciones.

A continuación un ejemplo de cómo operan:

Argumentación pragmática por las consecuencias negativas (causal) precedentes (analogía):



SPOTS DEL PRD

Partido:	PRD	Versión:	Silla	Fecha de registro IFE	11/06/2009	Slogan:		Obs.:	
Descripción									Análisis
Aural/ Textual				Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano					
1-6	Voz en off H y texto: ¿Cuándo preguntas cómo se puede dar de comer a una familia sin trabajo? Pasan los años, nadie responde.	Teléfono sonando (1-22 segundos).		Alejamiento a oficina.	Oficina estereotipada: Bandera de México. Librero. Lámpara. Escritorio.				
7-13	¿Cuándo preguntas cómo se prohíbe a un hijo enfermarse porque no hay dinero? Pasan los gobiernos nadie responde.				Se va abriendo la cámara, hasta verse un escritorio.				
14-21	¿Cuándo preguntas cómo se puede hablar de igualdad, cuando la única igualdad es el hambre y el desempleo? Pasa el tiempo y nadie responde.			Logotipo del PRD.					
22-25	Este 5 de julio vota por diputados que sí respondan.								
26-30	Vamos a votar todos por el PRD. Todos.								

SPOTS DEL PRD

Análisis

Los argumentos de este discurso acorralan al interlocutor mediante el paralogsimo de *preguntas múltiples*, al afirmar que hay hambre, enfermedad y desempleo, éstas se invalidan completamente, no tienen otra salida: “nadie responde”.

Los cuestionamientos son redundantes, el tercero repite las necesidades anteriores (hambre y desempleo), pues no hay dinero.

Este ataque político se realiza sobre una estereotipada imagen del marco presidencial, en este caso, del antagonista ausente con fondo de libros, bandera, escritorio y la silla vacía.

No hay implícito argumentativo, se refiere al tiempo pasado y a los gobiernos anteriores, cuando enfatiza “vota por diputados que sí respondan” brinda elementos que sólo confirman el presupuesto de la omisión, del no actuar.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) –Nadie/persona anónima-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Nadie responde.	Por los contrarios.	Vota por diputados que sí respondan.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo se puede dar de comer a una familia sin trabajo? Pasan los años, nadie responde.• ¿Cómo se prohíbe a un hijo enfermarse porque no hay dinero? Pasan los gobiernos nadie responde.• ¿Cómo se puede hablar de igualdad, cuando la única igualdad es el hambre y el desempleo? Pasa el tiempo y nadie responde.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Vamos a votar por el PRD, todos.

SPOTS DEL PRD

20-24	En 10 años todos los niños como Mariana tienen que tener carrera y trabajo, este 5 de julio: vota por el PRD.			Medium shot Jesús Ortega y Mariana.	Inclusión de Mariana para suavizar confrontación.
25-30	Mariana: Y así, sí, gana la gente.	Música: "Así sí gana la gente con el PRD... ¡Así sí!".		Logotipo y slogan del PRD.	Incitación al voto.

SPOTS DEL PRD

Análisis:

El PRD se concibe como un partido dividido; no hay defensa de este actuar o defecto, se descalifica a sí mismo, aludiendo a lo que otras personas dicen. Prevé así un ataque.

Pero esta afirmación no se vincula directamente con la siguiente: el énfasis para la creación y defensa del empleo mediante la confrontación y la advertencia. Aunque estas acciones no llevan a la toma de decisiones directas para mejorar las condiciones de vida de la población.

El PRD acusa a “quienes dicen tener experiencia” y “dejaron millones de pobres” pero no hay datos como carga de la prueba, ataque político sobre la evaluación de los asuntos públicos, sin evidencia.

El acentúa la pobreza y el desempleo para grandes segmentos de la población, pero con su “confrontación” y “actuar” no ha podido detener.

La promesa básica es ofrecer educación y empleo, pero tampoco explica cómo los conseguirá.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) –Nadie/persona anónima-implícito argumentativo (calumnía).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Pueden decir que hemos estado divididos pero nadie...	Ataque por contrarios.	Es el PRD.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Nadie puede decir es que no confrontamos a quienes dicen tener experiencia para gobernar y dejaron millones de pobres.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	A la hora de crear y defender empleos es el PRD.
Nadie puede decir, que no advertimos que el actual modelo económico, generaba dinero para unos pocos pero no empleos para muchos.		Vamos a votar por el PRD, todos.

SPOTS DEL PRD

Partido:	PRD	Versión:	Mujeres en el café	Fecha de registro IFE	16/04/2009	Slogan:	Y así sí, gana la gente.	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual			Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1—5		Música rap tropical: así sí... así sí gana la gente, así sí... así sí gana la gente con el P R D... gana la gente sí, sí... sí, sí, así sí gana la gente, sí, sí, sí, sí, así sí gana la gente con el P R D.		Sol azteca y slogan.	Mujeres estereotipadas en el marco de la inseguridad.			
6-7	M1: La inseguridad sigue igual.			Medium shot Cuatro mujeres conversando.				
8-10	M2: Robos, asaltos, violaciones, es el cuento de nunca acabar.							
11-12	M3: Ya no vivimos tranquilos.			Close up Mujer.				

SPOTS DEL PRD

<p>13-15</p>	<p>M4: Cada tres años nos prometen lo mismo, el cambio nunca llegó.</p>			<p>Medium shot Cuatro mujeres platicando.</p>	
<p>16</p>	<p>M1: ¿Cambio?, ¿cuál cambio?</p>			<p>Close up Mujer.</p>	
<p>17-24</p>	<p>M2: Nosotros no vamos a seguir estancados. M3: Ni vamos a regresar al pasado. Todas: confiamos en el futuro, con el PRD un cambio seguro.</p>			<p>Medium shot Cuatro mujeres señalando al frente con el dedo pulgar arriba.</p>	
<p>25-30</p>	<p>Voz en off H: Vota así este 5 de julio.</p>	<p>Música: así sí, gana la gente... así sí.</p>		<p>Logotipo del PRD y texto.</p>	<p>Incitación al voto.</p>

SPOTS DEL PRD


Análisis

Ellas son cuatro mujeres jóvenes preocupadas por la inseguridad como consecuencia del estancamiento del pasado. Este es el ataque más común que utiliza las causas para enfatizar los efectos perversos de las acciones u omisiones políticas.




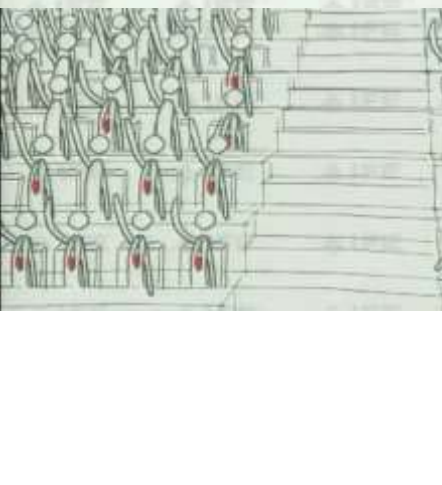
Se pone en entredicho las promesas de campaña para aseverar que esos cambios no fueron percibidos. Aunque el anuncio político no se dirige a partido o candidatura en particular, brinda indicios sobre un marco discursivo adverso para la población.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) –Nadie/persona anónima-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Cada tres años nos prometen lo mismo.	Contradicción en palabras.	El cambio nunca llegó.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
<ul style="list-style-type: none">• La inseguridad sigue igual.• Robos, asaltos, violaciones.• Ya no vivimos tranquilos. Nosotros no vamos a seguir estancados. Ni vamos a regresar al pasado.	Utilizan una relación causal: por indicios, por las consecuencias. Por los contrarios.	Confiamos en el futuro, con el PRD un cambio seguro.


SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Trazos Agua	Fecha de registro IFE	11/06/2009	Slogan:	Obs.:
Descripción							Análisis
Aural/ Textual			Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano			
1-4	Voz en off H	Sonido de lápiz dibujando. Sonido de espacio público: autos circulando, cláxones.		Long shot Paseo de la Reforma pintado en gris.	Situación en blanco y negro.		
5-7	Escasez,	Murmullos Sonido de agua.		Close up de una mano a color que pinta el paisaje. Full shot Mujer que camina con cubetas de agua.			
8-10	cortes,	Sonido de agua que cae y una queja cuando se detiene el agua.	 	Full shot Gente formada frente a pipa de agua. Full shot Hombre bañándose.	Desabasto.		

SPOTS DEL PRI

<p>11-13</p>	<p>servicio deficiente,</p>	<p>Sonido de un chorro de agua y autos.</p>		<p>Full shot Tránsito vial.</p> <p>Close up Fuga de agua.</p>	
<p>14-18</p>	<p>cobros indebidos.</p>	<p>Queja.</p>		<p>Full shot Mujer que llega a su casa y ve un recibo de agua.</p> <p>Close up Expresión de mujer al ver el recibo.</p>	<p>Estereotipos: La mujer hace los pagos del hogar. Hay más diputados (hombres) con corbata en primer plano, pero no representan la diferencia.</p>
<p>19-23</p>	<p>Texto: ¿No estás harto de vivir así?</p>	<p>Sonido de velocidad.</p>		<p>Full shot y close up de texto y mapa del Distrito Federal.</p>	
<p>24-28</p>	<p>Este 5 de julio apoya una asamblea que promueva un mejor gobierno en la ciudad.</p>	<p>Música de fondo.</p>		<p>Full shot Personajes en tribuna tomando decisiones.</p>	

SPOTS DEL PRI

28-30	Vota PRI.	<p>Sonido de lápiz.</p> <p>Música de fondo.</p>		<p>Close up</p> <p>Mano a color que dibuja el logo del PRI.</p> <p>Logotipo al centro.</p>	<p>Incitación al voto.</p>
-------	-----------	---	--	--	----------------------------

Análisis:

La promesa básica de este spot es el agua. La argumentación causal se presenta por indicios mostrando a detalle situaciones inesperadas, abusivas y caóticas respecto a la ineficacia para abastecer y controlar este recurso.


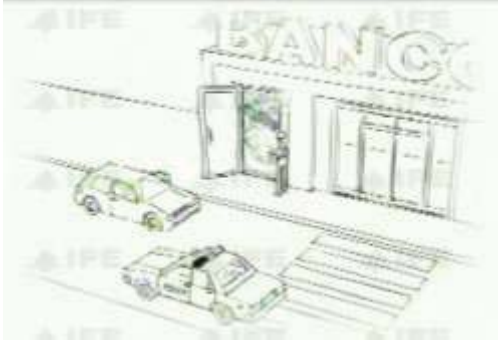
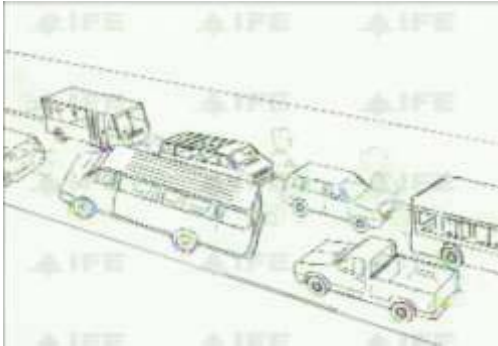
La pregunta retórica “¿No estás harto de vivir así?” no brinda opciones, acorralando al antagonista y su responsabilidad. Sin embargo, la propuesta del partido protagonista no se vincula directamente con el asunto que cuestiona:

“apoya una asamblea que promueva un mejor gobierno en la ciudad”. El implícito argumentativo coloca al partido adversario en el polo opuesto, pero no resuelve el problema.

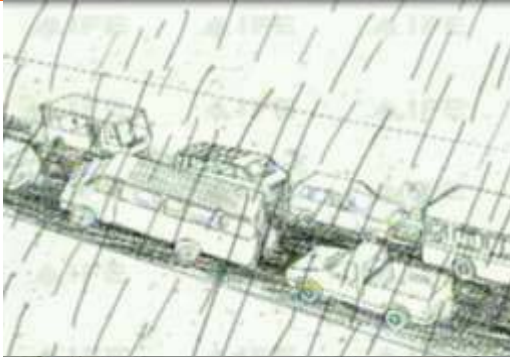
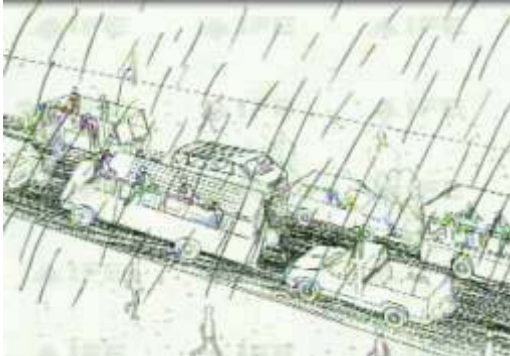

Por medio de la ilustración en color gris, una mano a color anima diversas situaciones ciudadanas que expresan claramente emociones de descontento, ya sea por la ausencia de agua, por cobros excesivos o por el trabajo para conseguirla, generando un efecto lista interminable.

Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
<p>Sobre el agua: escasez, cortes, servicio deficiente, cobros indebidos.</p> <p>¿No estás harto de vivir así?</p>	<p>Por la causa, argumentación por indicio.</p>	<p>Apoya una asamblea que promueva un mejor gobierno en la ciudad. Vota PRI.</p>

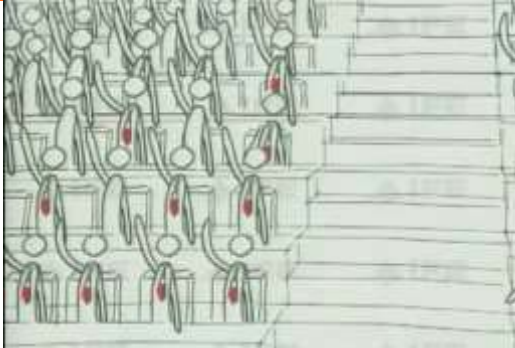


SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Trazos Caos	Fecha de registro IFE	18/05/2009	Slogan:	Apoya a una asamblea que te ayude a vivir bien. Vota PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual			Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-4	Voz en off H	<p>Sonido lápiz dibujando.</p> <p>Sonido de espacio público: autos circulando, cláxones.</p>		<p>Long Shot</p> <p>Paseo de la Reforma pintado en gris.</p> <p>Close up de una mano a color que pinta el paisaje.</p>				
5-9	Asaltos,	<p>Sonido de pasos apresurados, golpes, autos acelerando.</p>		<p>Full shot</p> <p>Banco, persona que entra y otras dos que ingresan después, salen y llega la policía.</p>	<p>Violencia.</p> <p>Policía que protege a delincuentes.</p> <p>Estereotipos sobre la delincuencia.</p>			
10-13	tráfico,	<p>Sonido de espacio público: autos circulando, cláxones desesperados.</p>		<p>Full shot</p> <p>Tránsito vial.</p>	<p>Desesperación.</p>			

SPOTS DEL PRI

14-16	inundaciones,	Sonido de truenos, lluvia, tormenta.		Full shot Tránsito vial anterior con líneas que simulan lluvia.	Caos
17-19	caos.	Cláxones desesperados, gritos de personas, circulación.		Full shot Tránsito vial anterior con lluvia que simula tormenta y encharcamientos, personas que salen de los autos rápidamente y otras que pasan alzando los brazos y corriendo.	Situación fuera de control.
20-23	Texto: ¿No estás harto de vivir así?	Música.		Acercamiento de texto al mapa.	

SPOTS DEL PRI

24-26	Apoya una asamblea que ayude al gobierno de la ciudad a gobernar bien.	Música de fondo.		Full shot Personajes en tribuna tomando decisiones.	
26-27		Sonido de lápiz.		Close up Mano a color que dibuja el logo del PRI.	Incitación al voto.
28-30	Vota PRI.	Música de fondo.		Logotipo al centro.	

SPOTS DEL PRI

Análisis:

Con ilustración en color gris, se muestra el caos de la ciudad en este espacio propagandístico que, al igual que el spot anterior emplea una argumentación a *causa* de la inseguridad y el caos urbano. Sin embargo, solicita el voto para que la asamblea “ayude al gobierno de la ciudad a vivir bien”, propuesta que no contribuye a la resolución del problema sino a la descalificación del gobierno actual.





Se identifica al antagonista implícitamente en este discurso, ya que al mencionar los problemas se muestra la incapacidad de actual gobierno para controlarlos.

Los indicios en *pendiente resbaladiza* son contundentes y adaptadas al auditorio: la inseguridad, el tráfico vehicular y las inundaciones, una situación lleva a la otra y así sucesivamente.






Los estereotipos de delincuentes, de diputados y el resto de los personajes se presentan como hombres, invisibilizando a las mujeres en la escena.

Argumentación <i>ad rem</i> :		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Sobre el caos: asaltos, tráfico, inundaciones, caos. ¿No estás harto de vivir así?	Por la causa, argumentación por indicio.	Apoya una asamblea que ayude al gobierno de la ciudad a vivir bien. Vota PRI.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Directo	Fecha de registro IFE	11/06/2009	Slogan:	Obs.:
Descripción							Análisis
Aural/ Textual			Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano			
1-4	H: Señores del gobierno llevan casi 10 años de puros pretextos, ¡ya basta!	Música instrumental lenta y lúgubre.		Close up		Estereotipos que se presentan como argumentos de autoridad.	
5-7	M: Hoy la tortilla vale el doble y el gas, por las nubes;			Medium shot			
8-10	H2: y de la gasolina ni hablemos.			Medium-full shot			
11-13	H3: Mi hija perdió el empleo y ahora me tocó a mí.			Hombre joven. Mujer con delantal. Hombre adulto. Padre con traje e hija.			

SPOTS DEL PRI

<p>14-16</p>	<p>M2: Y ¿el presidente del empleo? Bien gracias.</p>			<p>Círculo del logotipo del PRI que se deshace en confetiy reconstruye el logotipo del PRI, Estado de México, mientras se cruza una "X" sobre él, sobre un fondo rojo.</p>	<p>Incitación al voto.</p>
<p>17-20</p>	<p>H1: Ya tuvieron su chance, yo no me vuelvo a equivocar. Voy a votar por el PRI.</p>				
<p>21</p>	<p>M1: Yo también.</p>				
<p>22</p>	<p>H2: Yo también</p>				
<p>23 24</p>	<p>H3: Yo también. M2: Yo también.</p>				
<p>25-27</p>	<p>VOZ EN OFF H: PRI Estado de México.</p>				
<p>28--29</p>	<p>El partido que cumple.</p>				

SPOTS DEL PRI

Análisis

Los personajes de estos spots realizan un ataque político evaluando los actos del gobierno actual, como el aumento de precios y el desempleo para descalificarlo con las consecuencias de sus actos.




Evidencian también la contradicción entre las palabras y los actos, relacionando los “pretextos” para cumplir y la identificación del presidente actual con su campaña electoral precedente, “el presidente del empleo”.

Este spot presenta diversos personajes con argumentos de autoridad de acuerdo al rol y estereotipo que desempeñan: el joven es rebelde, la mujer se preocupa por el incremento de la tortilla y gas, el hombre adulto por la gasolina, el padre es protector y está preocupado por el empleo de su hija y el propio.

Quienes aparecen en el anuncio también afirman haberse equivocado, lo que muestra el implícito argumentativo del voto anterior por el partido en el gobierno desde hace 10 años.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – Señores del gobierno/personas anónimas-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Señores del gobierno llevan casi 10 años de puros pretextos, ¡ya basta! Y ¿el presidente del empleo? Bien gracias.	Ataque personal Contradicción en palabras y actos.	PRI, Estado de México, el partido que cumple.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Hoy la tortilla vale el doble y el gas, por las nubes; y de la gasolina ni hablemos; mi hija perdió el empleo y ahora me tocó a mí.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Ya tuvieron su chance, yo no me vuelvo a equivocar. Voy a votar por el PRI.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Pretextos oficina	Fecha de registro IFE	03/06/2009	Slogan:	Obs.:
Descripción							Análisis
Aural/ Textual y textual			Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H) / Texto	Sonidos	Imagen	Plano			
1-14	M: No traje la tarea porque vino un animal enorme, enorme, horrible, algo así como un chango y se la llevé pero no se apure, ahorita se la hago.	Música jazz tranquila.		Full shot Niña en salón de clases.	Exageración de niña y hombre irresponsable.		
15-21	H1: Sí, llegué tarde es que mi sobrinita, usted sabe cómo la quiero, se puso mal y me quedé toda la noche cuidándola.			Medium shot Empleado en oficina.			
22	Texto: ¿Y los empleos?	Cortinilla.			Fondo negro de la ausencia de cumplimiento.		
23	Texto: ¿Y la economía?						
24	Texto: ¿y el bienestar?						

SPOTS DEL PRI

25-28	H2: ¡No más pretextos! No me vuelvo a equivocar.	Música de violines alegre.		Medium-full shot Hombre que emite su voto.	Hombre que ejerce su derecho al voto.
29-30	Texto: Voto por quien sí cumple.			Logotipo del PRI.	Incitación al voto.

Análisis

Se muestran dos situaciones en las que una niña, primero, y un hombre, después, no cumplen con su responsabilidad y, además, se justifican de manera cínica. Ambas son analogías de las excusas del gobierno actual por hacer algo o por no haberlo ejecutado.

Frente a esta actitud, se presenta el paralogsimo de *preguntas múltiples* con palabras asociadas al gobierno actual (pertenecientes






a campañas pasadas): empleos, economía y bienes, que se interpretan como carencias, efectos perversos.

Nuevamente se emplea la estrategia para demostrar que las promesas de los “señores del gobierno” no se han cumplido y que en su lugar utilizan excusas carentes de credibilidad; las contracciones entre lo dicho y hecho.


Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – Señores del gobierno/personas anónimas-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
¡No más pretextos!	Ataque personal Contradicción en palabras y actos.	No me vuelvo a equivocar, voto por quien sí cumple.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
¿Y los empleos y la economía y el bienestar?	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Voto por quien sí cumple.

SPOTS DEL PRI



Partido:	PRI	Versión:	Voto reflexivo mujer	Fecha de registro IFE	03/06/2009	Slogan:		Obs.:
----------	-----	----------	----------------------	-----------------------	------------	---------	--	-------

Descripción			Análisis		
Aural/ Textual		Visual			
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano	
1-3	Radio: En México durante este mes la canasta básica ha aumentado un 8%.	Música instrumental piano.	  	<p>Acercamiento a radio.</p> <p>Close up Pies que bajan al piso.</p> <p>Close up Manos apretados.</p>	<p>Cuidado de la escena por los detalles.</p> <p>Importancia a los medios de comunicación.</p>
4-10	M: Ya son muchos años desde que nos prometieron que con el cambio todo iba a mejorar, no ha sucedido.		 	<p>Medium close up Mujer.</p> <p>Medium close up Mujer estirando una tela.</p>	<p>Estereotipo de madre.</p>

SPOTS DEL PRI

11-15	Radio: La OCDE ha informado que en México se han perdido más de 3 millones de empleos.		    	Medium close up Mujer cocinando. Medium close up Mujer caminando por la calle Medium close up Mujer tendiendo ropa Medium close up Mujer en cocina Medium close up Hombre joven despidiéndose de la mujer	
16-20	M: Puros pretextos, la cosa es que todo sigue subiendo... ...y mi hijo no consigue chamba.				

SPOTS DEL PRI

21-25	M: ¿Quién lo iba a decir? el que nos está cumpliendo es el PRI, no me vuelvo a equivocar.			Medium close up Mujer en mecedora.	
26-30	Voz en off H PRI Estado de México, el partido que cumple			Círculo del logotipo del PRI que se deshace en confeti y reconstruye el logotipo del PRI, Estado de México, mientras se cruza una "X" sobre él, sobre un fondo rojo.	

SPOTS DEL PRI

Análisis

La escena presenta una mujer que al levantarse escucha la radio y realiza actividades que en su conjunto se presentan como características femeninas estereotipadas: levantarse de la cama, orar, tender las cobijas sobre la cama, cocer, salir a comprar el mandado, lavar la ropa, preparar los alimentos, estar al cuidado de sus hijos y preocupada porque no consiguen empleo.

El argumento se deriva de una relación causal por las consecuencias de elegir un gobierno que no cumple, y que no lo volvería a escoger. Está implícita la selección que ya hizo y al reconocer su error valora el partido del que desconfiaba y le devuelve credibilidad “¿Quién lo iba a decir? el que nos está cumpliendo es el PRI, no me vuelvo a equivocar”.

La imagen se refuerza con el audio que enuncia datos duros *con fuente* desde una radio. Así, la situación que vive la mujer (incremento en precios, empleos perdidos) se refleja en la evaluación que realiza del gobierno en turno.





Además, contrasta la promesa de cambio con la identificación del “partido que cumple”. Contradicción entre lo que se ofreció y no se mejoró.

En este anuncio la mujer emite un argumento de autoridad conferido por desempeñar su rol y estereotipo, tanto en el espacio público como en el espacio privado.






Argumentación <i>ad hominem</i> : Partido (denigración) – Señores del gobierno/personas anónimas-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Nos prometieron que con el cambio todo iba a mejorar, no ha sucedido.	Ataque personal Contradicción en palabras y actos.	PRI Estado de México, el partido que cumple
Argumentación <i>ad rem</i> :		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
<ul style="list-style-type: none">• En México durante este mes la canasta básica ha aumentado un 8%.• La OCDE ha informado que en México se han perdido más de 3 millones de empleos.• Puros pretextos, la cosa es que todo sigue subiendo y mi hijo no consigue chamba.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias. Por indicios.	¿Quién lo iba a decir? el que nos está cumpliendo es el PRI, no me vuelvo a equivocar.

SPOTS DEL PRI



Partido:	PRI	Versión:	Reflexivo anciano	Fecha de registro IFE	03/06/2009	Slogan:	PRI Estado de México, el partido que cumple	Obs.:
----------	-----	----------	-------------------	-----------------------	------------	---------	---	-------

Descripción				Análisis
Aural/ Textual			Visual	
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano
1-4	H: A lo largo de mi vida he visto de todo.	Música instrumental tranquila.	   	<p>Close up Hombre secándose el cabello.</p> <p>Full shot Hombre poniéndose zapatos.</p> <p>Medium shot Hombre peinándose.</p> <p>Medium shot Hombre regando plantas.</p>
5-7	Yo ya no me trago cualquier cuento, que si el sexenio del empleo,			

SPOTS DEL PRI

8-12	...que si la seguridad, que si cumplen lo que prometen... esto no es vivir mejor.			Full shot Hombre sacando comida del refrigerador.	
13-15	Ya son casi 10 años de puros pretextos...			Medium shot Hombre desayunando	
16-17	...el país puede estar mejor...			Medium shot Hombre que camina a la ventana y se asoma	
18	...otros ya lo han hecho...		 	Cámara subjetiva cenital de dos personas discutiendo Cámara subjetiva cenital de grupo de personas jugando futbol	

SPOTS DEL PRI

19-25	...quién lo iba a decir: el que nos está cumpliendo es el PRI, yo no me vuelvo a equivocar.			Medium shot Hombre regresa, prende la televisión y se sienta a observarla.	
26-30	Voz en off H: PRI Estado de México, el partido que cumple			Círculo del logotipo del PRI que se deshace en confeti y reconstruye el logotipo del PRI, Estado de México, mientras se cruza una "X" sobre él, sobre un fondo rojo.	

SPOTS DEL PRI

Análisis

El ataque político por la evaluación de actos está implícito en las frases que menciona el adulto mayor cuando cuestiona el sexenio del empleo, la seguridad, el cumplimiento de lo que prometen (otras personas) y concluye que “esto no es vivir mejor”, precisamente en sentido negativo del slogan del Gobierno federal.




Es un argumento sobre la contradicción de las palabras y los actos, así como sobre las consecuencias que genera el gobierno actual.

Está implícito su voto anterior por el gobierno descalificado y es determinante su nueva decisión y credibilidad hacia el PRI.





Este también es un argumento de autoridad determinado por la edad del protagonista, así como por el rol y estereotipo que lo enviste.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – Señores del gobierno/personas anónimas-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Ya son casi 10 años de puros pretextos, el país puede estar mejor.	Ataque personal Contradicción en palabras y actos.	PRI Estado de México, el partido que cumple
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Yo ya no me trago cualquier cosa, que si el sexenio del empleo, que si la seguridad, que si cumplen lo que prometen, esto no es vivir mejor.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Otros ya lo han hecho, ¿quién lo iba a decir? el que nos está cumpliendo es el PRI, yo no me vuelvo a equivocar.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Cantina	Fecha de registro IFE	14/05/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual				Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-3	H1: ¡Órale que relojazo!	Música ambiental: personas charlando, ruido de vasos y risas.		Full shot Hombres platicando alrededor de una mesa de cantina.	Cantina, la escena es verde. Muestra un reloj.			
4-5	H2: Se lo chingué a un pendejo en el colegio			Medium shot Hombre quitándose reloj.	Los estereotipos de delincuentes, desalineados, ostentosos, bravos, salvajes.			
6-10	H3: Mira este se lo chingue a una viejita que iba a misa.			Medium shot Hombre mostrando un collar.	Demuestran que tienen que ser muy hombres Joyas.			

SPOTS DEL PRI

<p>11-12</p>	<p>H4: Ave María purísima (risas).</p>	<p>Música ambiental de cantina de fondo.</p>		<p>Close up Hombre y dos mujeres a su costado.</p>	<p>Risas estridentes. Los hombres utilizan a las mujeres, las cosifican.</p>
<p>13-19</p>	<p>Voz en off H y texto: En los recientes dos años y medios, más de 270 mil personas han sido víctimas de la delincuencia organizada en Morelos.</p> <p>Si ¡Más de 270 mil personas!</p> <p>Texto: Fuente: 5ª Encuesta Nacional ICESI, A. C.</p>			<p>Close up Hombre y dos mujeres a su costado.</p>	<p>Aparece el dato duro.</p>
<p>20-22</p>	<p>Voz en off H: ¿Quieres otros tres años así?</p>	<p>Música Instrumental aumenta de volumen.</p>		<p>Close up A hombres y mujeres riendo alrededor de la mesa.</p>	
<p>23-27</p>	<p>Voz en off H y texto: Mejor vota por los presidentes municipales del PRI, ellos sí saben gobernar.</p>		 	<p>Close up y full shot Hombre mostrando dinero.</p> <p>Texto con logotipo del PRI.</p>	<p>Pregunta sobre fondo negro.</p> <p>Incitación al voto.</p>

SPOTS DEL PRI

28-30	Voz en off H: Primero Morelos Primero tú PRI (y logotipo).			Texto con logotipo del PRI.	
-------	---	--	--	-----------------------------	--

Análisis

Esta es una toma general de delincuentes en una cantina que presumen sus actos ilegales. Las imágenes se complementan con la fuente: 5ª Encuesta Nacional ICESI, A. C., para darle confianza y dotar de credibilidad al discurso, un argumento de autoridad.






La pregunta “¿Quieres otros tres años así?” sostiene un contenido laminado: tres años con delincuencia organizada, tres años que los

gobiernos, implícitamente, la han permitido en escuela y con una “viejita”, es decir, gente inocente, tres años de impunidad. No hay otra respuesta posible. Obviamente, nadie desea agresión o violencia.






El lenguaje soez se emplea para caracterizar a los protagonistas como parte del crimen organizado, como personas agresivas, violentas y, por otra parte, acentuar la necesidad de protección.

Adaptación al auditorio		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
¿Quieres otros tres años así? Impunidad.	Implícito argumentativo	Primero Morelos Primero tú PRI.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
En los recientes dos años y medios, más de 270,000 personas han sido víctimas de la delincuencia organizada en Morelos. Sí ¡Más de 270,000 personas!	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Mejor vota por los presidentes municipales del PRI, ellos sí saben gobernar.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Sierra	Fecha de registro IFE	02/06/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual			Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-3	Voz en off H:	Música de suspenso, mujer gritando, sonido de sierra.		Full shot Mujer amarrada a una mesa, sobre la que también está una sierra en funcionamiento que avanza hacia ella.	Dramatización.			
4-5	La ineficacia gobiernos actuales...			Close up Rostro de mujer que grita.	Exageración en la escena.			
6-8	...nos podrían partir en pedazos...			Close up Sierra cortando la mesa.	Amenaza.			
9-10	...no llegan inversiones...			Medium shot Hombre que abre la puerta.	Hombre héroe.			
				Medium shot Hombre que intenta bajar el suministro de luz, este explota.	El hombre intenta controlar la situación...			

SPOTS DEL PRI

11-14	...no hay nuevos empleos y los que quedan se están perdiendo...			Close up Manos de hombre que sacan un cuchillo.	...viene preparado, con un cuchillo grande.
15-19	...sólo votando por los diputados del PRI ayudamos a Morelos.			Full shot Hombre cortando los amarres para liberar a la mujer.	Hombre utiliza su fuerza.
15-17	Texto: Vota por los diputados del PRI (logotipo)			Medium shot Hombre cortando los amarres para liberar a la mujer.	La mujer está desesperada porque la cierra se acerca.
21-25	Ellos sí tienen experiencia. Votando por los diputados del PRI ayudamos a México.			Medium shot Hombre liberando a la mujer.	Él la carga, la libera y ella lo abraza.
26-30	Voz en off H: Primero Morelos Primero tú PRI (y logotipo).			Texto con logotipo del PRI.	Incitación al voto.

SPOTS DEL PRI

Análisis:

El anuncio político se soporta en una mujer como analogía del país, el cual se encuentra débil, sujeto de pies y manos, y en peligro; la argumentación se sustenta en la causa: “la ineficacia de los gobiernos actuales” que generan consecuencias fatales económicamente (sin inversiones ni empleos).

La promesa básica ofrece la experiencia del PRI para “ayudar” a México, no así para solucionar el problema.

Los protagonistas se refieren a típicos estereotipos (masculino y femenino), ella necesita ayuda, él es su héroe salvador que la rescata de una sierra gigante (amenaza).






El spot se afirma que “Ellos sí tienen experiencia” y que “Sólo votando por los diputados del PRI, ayudamos a México”, no así el personaje antagonista.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – ellos sí tienen experiencia / personas anónimas-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Falta de experiencia.	Ataque: por los contrarios.	Ellos sí tienen experiencia.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Mujer en riesgo. La ineficacia gobiernos actuales, nos podrían partir en pedazos. • No llegan inversiones. • No hay nuevos empleos y los que quedan se están perdiendo.	Analogía. Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Liberación. Sólo votando por los diputados del PRI, ayudamos a México. Primero Morelos Primero tú PRI.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Camioneta	Fecha de registro IFE	20/04/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual				Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-3	H1: Apúrenle cabrones. H2: Como pesa esta chingadera.	Música de automóviles.		Full shot Primer plano un hombre vigilando la calle; en segundo dos hombres cargando una televisión para meterla a una camioneta.	Escena del crimen. Robo en casa.			
4-5	H1: Esta si es nave no chingaderas.			Medium shot Tres hombres dentro de la camioneta.	Robo de camioneta.			
6-10	H1, H2, H3: Mira mira, adiós. H3: Alcáncennos.	Timbre de bicicleta.		Medium-full shot Dos hombres con uniformes de policia que pasan en su bicicleta alrededor de la camioneta.	Burla a la autoridad.			
10-17	H1: Ya son 9 años y no nos han hecho nada. H2: Más los tres que nos quedan... H1, H2, H3: ¡Ya chingamos!			Close up Tres hombres dentro de la camioneta.	Presunción de impunidad.			

SPOTS DEL PRI

<p>18-24</p> <p>Voz en off H y texto: En los recientes 2 años y medio 84 mil familias morelenses han sufrido robo en sus casas.</p> <p>¿Quieres otros tres años así?</p> <p>Si ¡Más de 270 mil personas!</p> <p>Texto: Fuente: 5ª Encuesta Nacional ICESI, A. C.</p>		 <p>En los recientes dos años y medio, 84 mil familias morelenses han sufrido robo en sus casas.</p> <p>Fuente: 5a Encuesta Nacional ICESI, A.C.</p>	<p>Close up Tres hombres dentro de la camioneta.</p>	<p>Dato duro con fuente.</p>
		 <p>En los recientes dos años y medio, 84 mil familias morelenses han sufrido robo en sus casas.</p> <p>Fuente: 5a Encuesta Nacional ICESI, A.C.</p>	<p>Close up de arma que pasa de un hombre a otro.</p>	<p>Armas.</p>
<p>22-23</p> <p>Voz en off H: ¿Quieres otros tres años así?</p>		 <p>¿Quieres otros 3 años así?</p>	<p>Texto sobre fondo negro.</p>	<p>Pregunta retórica.</p>
<p>24-26</p> <p>Voz en off H y texto: Mejor vota por los presidentes municipales del PRI, ellos si saben gobernar.</p>		 <p>MEJOR VOTA POR LOS PRESIDENTES MUNICIPALES DEL PRI</p>	<p>Texto con logotipo del PRI.</p>	<p>Incitación al voto.</p>
<p>28-30</p> <p>Voz en off H: Primero Morelos Primero tú PRI (y logotipo).</p>		 <p>PRIMERO MORELOS PRIMERO TÚ</p> <p>Reconstrucción XXI</p>	<p>Texto con logotipo del PRI.</p>	

SPOTS DEL PRI

Análisis

Este es otro ataque político de la evaluación de los actos del gobierno (por los 9 años que ha gobernado, los tres que faltan y la cifra de los dos años y medio que han padecido el robo en casas). Nuevamente se usan imágenes y lenguaje violento: tres hombres roban una casa, huyen, se burlan de la policía. Es evidente que tampoco es suya la camioneta en la que se transportan, el mensaje está implícito en: “Esta si es nave no chingaderas”.

La secuencia causal “ya son 9 años y no nos han hecho nada. Más los tres que nos quedan. ¡Ya chingamos!” es una argumentación por la fuerza, que designa una amenaza que tiende a obtener ventaja sobre el interlocutor (tu voto o la impunidad y la violencia).





Se emplea el dato duro *con referencia a la fuente* como autoridad especializada. Sin embargo, información proviene de una encuesta nacional, aunque las elecciones se destinan a presidencias municipales.

La pregunta se repite en esta campaña y como se mencionó no deja dudas a la respuesta.

Adaptación al auditorio.		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
¿Quieres otros tres años así? No nos han hecho nada. Impunidad.	Implícito argumentativo.	Primero Morelos Primero tú PRI.
Argumentación <i>ad rem</i> :		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
En los recientes 2 años y medios 84 mil familias morelenses han sufrido robo en sus casas.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Mejor vota por los presidentes municipales del PRI, ellos sí saben gobernar.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Tengo miedo	Fecha de registro IFE	12/05/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
-----------------	------------	-----------------	--------------------	------------------------------	-------------------	----------------	---	--------------

Descripción				Análisis	
Aural/ Textual		Visual			
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano	
1-11	H1: Hay quienes hablan de miedo en sus campañas, yo ya lo pensé, si tengo miedo pero a que regresen quienes no quien reconocer que en los municipios donde ellos gobiernan hay corrupción en los policías.	Sonido ambiental de ciudad.		Medium shot Close up Hombre que sale de una puerta para abordar un taxi.	Estereotipos de hombres trabajando o consumiendo servicios y productos. Encadenamiento de escena.
12-15	H2: Y muchas extorsiones, antros, mordidas, juff!			Medium shot Hombre que conduce un taxi.	
16-24	H3: ¿Miedo? A que regresen quienes olvidan que han sido las administraciones de su partido las que han permitido que crezcan las redes del crimen organizado.			Medium shot Hombre que vende en una tienda.	
25	H4: En todo el país.			Medium shot Hombre que compra en la tienda.	

SPOTS DEL PRI

26-27	H1: Por eso ya decidí, yo estoy con los candidatos del PRI			Close up Hombre que compra en la tienda.	
28-30	Texto: Juntos por Nuevo León			Logotipo del PRI.	Incitación al voto.

SPOTS DEL PRI

Análisis

El presupuesto argumentativo se presenta en la atribución al antagonista de declaraciones de miedo que entran en contradicción con las consecuencias derivadas de sus actos.




Las acusaciones para sentir miedo se relacionan con la falta de reconocimiento de la corrupción, extorsiones, antros, mordidas y permisiones para que crezca el crimen organizado, en los municipios donde gobiernan integrantes del partido adversario.

El miedo a que regresen contiene el implícito de haberlo probado y después rechazado a quién gobierna.

En este caso son ciudadanos hombres con roles de género (taxista, tendero, etc.) los que manifiestan este sentimiento, se encuentran en la calle o en su lugar de trabajo sin ninguna protección. Son testimonios de personas que toman sus propias decisiones.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – Hay quienes hablan de miedo en sus campañas, quienes.../personas anónimas-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Hay quienes hablan de miedo en sus campañas.	Ataque personal: contradicción entre palabras y actos.	Juntos por Nuevo León
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
<p>Sí tengo miedo pero a que regresen quienes no quieren reconocer que en los municipios donde ellos gobiernan hay corrupción en los policías.</p> <p>Extorsiones, antros, mordidas,</p> <p>¿Miedo? A que regresen quienes olvidan que han sido las administraciones de su partido las que han permitido que crezcan las redes del crimen organizado.</p>	<p>Utilizan una relación causal: por las consecuencias.</p> <p>Efecto lista.</p>	Por eso ya decidí, yo estoy con los candidatos del PRI.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Mimos versión graffiti	Fecha de registro IFE	17/06/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual			Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen		Plano			
1-4		Música Instrumental de jazz alegre.			<p>Full shot Tres hombres vestidos de mimos.</p>		<p>Mimos en espacio en blanco, sin piso ni fondo.</p> <p>Realiza graffiti para dar a conocer el dato duro.</p>	
5-15	<p>Texto: 2000 a 2009 aumentó el precio de la canasta básica en 144%.</p>				<p>Medium shot Dos hombres, uno pinta la pared.</p>			
					<p>Full shot Hombre y pared pintada con texto.</p>			

SPOTS DEL PRI

16-21

Enero-abril de 2009 400,000 mexicanos perdieron su empleo en 4 meses.

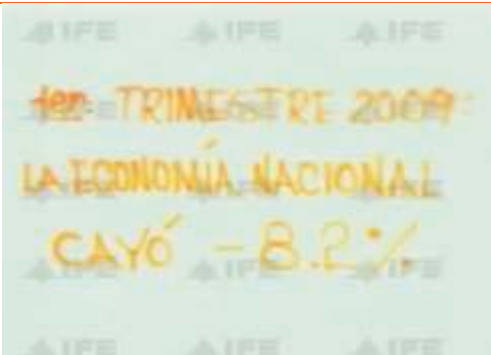




Medium shot
Dos hombres haciendo muecas de sufrimiento.

Full shot
Hombre y pared pintada con texto

Medium shot
Dos hombres haciendo muecas de tristeza

SPOTS DEL PRI

<p>22-27</p>	<p>Primer trimestre 2009, la economía nacional cayó 8.2%.</p>			<p>Full shot de pared con texto.</p>	
<p>25-28</p>	<p>Voz en off H: Porque la realidad no puede disfrazarse, este 5 de julio vota PRI.</p>			<p>Medium shot Tres hombres desmaquillándose.</p>	
<p>29-30</p>	<p>Texto: El PRI de hoy. Experiencia probada. Nueva actitud.</p>			<p>Texto con logotipo del PRI.</p>	<p>Incitación al voto.</p>

SPOTS DEL PRI

Análisis

Se muestran tres datos duros sobre la canasta básica, la pérdida del empleo y la caída de la economía nacional, sin embargo, la información no incluye argumentación de autoridad que los valide.




La evaluación de los actos por la relación causal alude al voto económico y sus consecuencias ineludibles “Porque la realidad no puede disfrazarse”. Como respuesta al implícito del interés del antagonista por tratar de ocultar las cifras, el recurso se fortalece con

la imagen de los mimos que después de presentar los datos se quitan el disfraz.


Por su parte, el remate del anuncio contiene otro implícito, el del cambio en el partido que se anuncia: “El PRI de hoy. Experiencia probada. Nueva actitud.”; refleja una transformación y, a la vez, manifiesta un argumento de autoridad del modelo de experiencia desarrollado en sus 70 años de gobiernos federales pasados. Un cambio aparente para borrar su imagen de partido gobernante único.

Argumentación <i>ad rem</i> :		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
2000 a 2009 aumentó el precio de la canasta básica en 144%.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Porque la realidad no puede disfrazarse, este 5 de julio vota PRI.
Enero-abril de 2009 400,000 mexicanos perdieron su empleo en 4 meses.		
Primer trimestre 2009, la economía nacional cayó 8.2%.	Efecto lista.	


SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Empleos	Fecha de registro IFE	23/04/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual				Visual				
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-5	M1: Prometieron que generarían miles de empleos y hoy a mí y a otros 20 nos corrieron del trabajo.	Música instrumental tranquila y lúgubre.		Close up Mujer en exterior.	Personajes estereotipados en exteriores. Protagonistas estereotipados sin trabajo en contraste con los que al PRI les ha dado empleo.			
6-10	H1: De qué me sirvió estudiar tanto, sigo sin encontrar trabajo y eso que nos lo prometieron,			Medium shot Hombre en exterior.				
11-16	H3: Nos dijeron que iba a ver empleos pero no empleos perdidos.			Medium shot Hombre en exterior.				

SPOTS DEL PRI

				<p>Full shot Hombre en exterior.</p> <p>Medium shot Hombre vendedor.</p> <p>Medium shot Otros hombres trabajando.</p>	
17-19	<p>Voz en off H: No son suficientes las promesas hay que saber gobernar.</p>				
20-30	<p>Voz en off H: Los candidatos a diputados federales del PRI crearán leyes que fomenten la planta productiva y generen más empleos, legislarán sobre estímulos fiscales y financiamiento ágil para la pequeña empresa.</p>				

SPOTS DEL PRI

	<p>TEXTO: PRIMERO MÉXICO PRIMERO TÚ</p>			<p>Logotipo del PRI y texto.</p>	
--	--	--	--	----------------------------------	--

SPOTS DEL PRI

Análisis

Las promesas incumplidas de empleo por parte del antagonista se contrastan con el saber gobernar del protagonista, lo que revela una contradicción en palabras y actos del antagonista.





El ataque al desempleo no tiene fuente sino testimonios que visibilizan la relación causal por las consecuencias.

El empleo fue ofrecido como promesa básica en anteriores elecciones por el presidente de la República e integrantes del Partido Acción Nacional.





Para combatir las consecuencias se plantea una serie de acciones a desarrollar, con imágenes de personas con diversos roles de género. Los candidatos a diputados también se nombran en falso masculino genérico.

Argumentación <i>ad hominem</i>: Partido (denigración) –prometieron, nos lo prometieron, nos dijeron.../personas anónimas- implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Promesa de empleo	Ataque personal: contradicción en palabras y actos	No son suficientes las promesas hay que saber gobernar.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Prometieron que generarían miles de empleos y hoy a mí y a otros 20 nos corrieron del trabajo. De qué me sirvió estudiar tanto, sigo sin encontrar trabajo y eso que nos lo prometieron. Nos dijeron que iba a ver empleos pero no empleos perdidos.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Los candidatos a diputados del PRI crearán leyes que fomenten la planta productiva y generen más empleos, legislarán sobre estímulos fiscales y financiamiento ágil para la pequeña empresa.

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Institucional versión única	Fecha de registro IFE	14/05/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual			Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-3	H1: Cómo le digo a mi mujer que quebró la empresa, nos van a quitar la casa.	Música instrumental (orquesta).		Close up Hombre.	Hombre preocupado porque perdió el patrimonio de su familia. Joven sin futuro. Mujer sin dinero, otra mujer con bebé en brazos. Hombre en el campo y viejo necesitado.			
4-6	H2: Ya terminé la uni y no he conseguido trabajo.			Full shot de hombre.				
7-9	M1: Ya no puedo pagar mis deudas, qué voy a hacer.		 	Close up Mujer. Close up Manos de mujer con monedero.				

SPOTS DEL PRI

10-12	M2: No nos alcanza el gasto y las medicinas de mi hija.		 www.PRImeropuebla.com	Full shot y medium shot Mujer con bebé en brazos.	
13-16	H3: Ya no tengo ni pal fertilizante, antes no era así, y ¿sí me voy pal´ otro lado?,		 www.PRImeropuebla.com	Full shot Hombre en el campo.	
17-19	H4: Sale muy cara mi operación y ahora ¿qué hago?		 www.PRImeropuebla.com	Medium shot Hombre con bastón.	
20-25	Voz en off M: Para los próximos diputados el PRI, lo primero es tu economía familiar.		 www.PRImeropuebla.com	Full shot Mapa de puebla y personas.	

SPOTS DEL PRI

<p>26-30</p> <p>Voz en off H: Vota por el PRI este 5 de julio.</p> <p>Voz en off H y texto: Primero México. Primero Tú.</p>				<p>Logotipo del PRI con texto.</p>	
<p>1-26</p> <p>Texto: www.PRImeropuebla.com</p>					

Análisis





En este espacio audiovisual se muestran seis situaciones que evidencian problemas vinculados a la economía familiar. La falta de dinero genera la pérdida de la casa, que no se pueda estudiar, pagar deudas, medicinas, material para el trabajo, atender enfermedades.

Esteriotipos y roles dotan el discurso de argumentos de autoridad a la vez que discriminan a las personas.





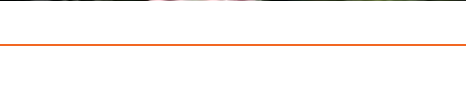
Así, el ataque político evalúa y descalifica las consecuencias de los actos oponentes sin brindar las causas que les dieron origen.

Argumentación <i>ad hominem</i>: Partido (denigración) –prometieron, nos lo prometieron, nos dijeron.../personas anónimas-implicito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
La situación de los seis personajes muestra necesidades no cubiertas.	Argumentación por los contrarios	Para los próximos diputados el PRI, lo primero es tu economía familiar. Primero México. Primero Tú.
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
La falta de dinero, porque la economía no sea primero, genera: <ul style="list-style-type: none"> • la pérdida de la casa, • que no se pueda estudiar, • no se puedan liquidar deudas, comprar medicinas y material para el trabajo o atender enfermedades. 	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Vota por el PRI este 5 de julio.




SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Lo que queremos	Fecha de registro IFE	16/06/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual			Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-5	<p>M1: Este 5 de julio va por los que decidieron bajar el costo de la luz, y no por los que nos dejaron sin refinería.</p> <p>Texto: Precio justo</p>	Música Instrumental tranquila con un coro de voces bajo.	 	<p>Medium shot Mujer en puesto de fruta.</p> <p>Close up Mano votando.</p>	Estereotipos de hombres y mujeres y contextos discriminatorios que demandan programas justos.			
6-10	<p>M2: Va por los que sí protegen al turismo, no por los que lastimaron nuestra imagen en el extranjero.</p> <p>Texto: Más turismo</p>			<p>Medium shot Mujer en habitación de hotel.</p>				
11-16	<p>H1: Va por el que da su apoyo sin distinción y no por los que condicionan la ayuda a cambio de tu decisión.</p> <p>Texto: Apoyo sin condiciones</p>			<p>Full shot y medium shot Hombre en el campo.</p>				

SPOTS DEL PRI

17-22	<p>M3: Va por el que sigue dando empleos y hace equipo frente a la inseguridad, no por los que combaten sin reconocer que se les está apoyando.</p> <p>Texto: Empleos mejor remunerados</p>			<p>Full shot y medium shot Mujer en oficina.</p>	
23-30	<p>Voz en off M: Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador. Va por ti, vapor Veracruz.</p>			<p>Medium shot Tres hombres Una niña Un niño (todas estas personas con cartel).</p>	
22	<p>Texto: Becas</p>				
23	<p>Texto: Inversiones y empleo</p>				
24	<p>Texto: Obras y servicios</p>				
25	<p>Texto: Progresar</p>				

SPOTS DEL PRI

26	Texto: Vivir				
27-30	Texto: VOTA FIEL FIDELIDAD POR MÉXICO		 	Logotipo del PRI, sobre fondo bandera.	Página de internet, sobre fondo de bandera.

SPOTS DEL PRI

Análisis





Ataque político se realiza contrastando las acciones presentes positivas (que bajan el costo de la luz, protegen el turismo y apoyan sin distinción) con las pasadas negativas (nos dejaron sin refinería, lastimaron nuestra imagen y condicionan la ayuda).

Las acusaciones incluyen las consecuencias que puede generar el partido, empleando una argumentación por los contrarios.





Hombres, mujeres, niñas y niños con roles de género aparecen solicitando demandas en contextos estereotipados.

Argumentación <i>ad hominem</i>:		
Partido (denigración) – los que.../personas anónimas-implícito argumentativo (calumnia).		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Los que...	Argumentación por los contrarios	VOTA FIEL FIDELIDAD POR MÉXICO
Argumentación <i>ad rem</i>:		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Va por los que decidieron bajar el costo de la luz, y no por los que nos dejaron sin refinería	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador. Va por ti, va por Veracruz.
Va por los que sí protegen al turismo, no por los que lastimaron nuestra imagen en el extranjero,		
Va por el que da su apoyo sin distinción y no por los que condicionan la ayuda a cambio de tu decisión,		
Va por el que sigue dando empleos y hace equipo frente a la inseguridad, no por los que combaten sin reconocer que se les está apoyando.		

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Empleo	Fecha de registro IFE	15/06/2009	Slogan:	Primero Morelos. Primero tú. PRI	Obs.:
Descripción								Análisis
Aural/ Textual			Visual					
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano				
1-5	Voz en off M: Él es Eucario Pérez. Hace más de 2 años entró a trabajar a esta empresa.	Música instrumental alegre		Close up y full shot Hombre en contexto de trabajo.	Presenta a Eucario en su trabajo, quién está amenazado de perder su empleo si no vota este partido.			
6-8	Por su empeño y dedicación ocupa un puesto importante.			Medium shot Hombre mostrando a dos personas algo.				
9-16	Lamentablemente perderá su trabajo si le damos nuestro voto al partido que ya una vez prometió empleo y solo trajo crisis y desempleo.	Música lúgubre suspenso (10-20 segundos).		Medium-full shot Hombre que empaqueta cosas en una caja.				
				Full shot Hombre que camina por un pasillo oscuro.				

SPOTS DEL PRI

17-22	Sigamos por el camino que tiene Veracruz con la tasa más baja de desempleo.	Música instrumental triunfal (20-30 segundos).		Medium shot Hombre que sale de pasillo a exterior.	
23-25	Defendamos los logros obtenidos.			Full shot Hombre que saluda a otro y juntos suben caja a camioneta.	
26-30	Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador. Va por ti, vapor Veracruz.			Logotipo del PRI, sobre fondo bandera.	
27-30	Texto: VOTA FIEL FIDELIDAD POR MÉXICO FIDELIDAD. COM.MX			Página de internet, sobre fondo de bandera.	

SPOTS DEL PRI





Análisis

Esta argumentación narra la historia del protagonista quién ve amenazado su empleo si vota por un partido adversario (relacionado con el actual presidente). “Lamentablemente perderá su trabajo si le damos nuestro voto al partido que ya una vez prometió empleo y solo

trajo crisis y desempleo” es una argumentación por la fuerza (o votas por este partido o puedes perder tu empleo).

Argumentación <i>ad rem</i> :		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
Lamentablemente perderá su trabajo si le damos el voto al partido que prometió empleo.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias.	Sigamos por el camino que tiene Veracruz con la tasa más baja de desempleo. Va por ti, va por Veracruz
El partido que ya una vez prometió empleo y solo trajo crisis y desempleo.		

SPOTS DEL PRI

Partido:	PRI	Versión:	Visión 2	Fecha de registro IFE	16/06/2009	Slogan:	Obs.:
Descripción							
Aural/ Textual				Visual			
Tiempo	Voz mujer (M)/ Voz hombre (H)/ Texto	Sonidos	Imagen	Plano	Análisis		
1-3	Voz en off H: En estas elecciones pensamos en gente que cree en nuestro futuro...	Música instrumental de triunfo.		Full shot Candidato que camina con tres mujeres, un hombre y un niño.	Candidatas y candidatos cercanos a la gente, se reúnen con hombres y mujeres.		
4-6	...en los que están convencidos de que el progreso se ve con el trabajo diario...		  	Full shot y medium shot Candidato que saluda a niño. Medium shot y medium-full shot Candidato que saluda a vendedera y vendedor en el mercado.			




SPOTS DEL PRI

<p>7-9</p>	<p>...en los que trabajan cerca de la gente...</p>			<p>Medium shot Candidata que saluda a personas adultas.</p>	
<p>10-12</p>				<p>Full shot Candidata en medio de un grupo indígena.</p>	
<p>13-15</p>	<p>y no en quienes ven sus propios intereses,</p>			<p>Medium shot Candidato que saluda a tres hombres.</p>	
	<p>...en los que creemos en la cultura del esfuerzo y no en la cultura del miedo....</p>			<p>Medium-full shot Candidata que monta a caballo junto a hombre (ella ligeramente atrás).</p> <p>Full shot Candidata que saluda a un grupo de hombres y niños.</p>	

SPOTS DEL PRI

<p>16-19</p>	<p>...en los que elegimos ser leales al progreso de nuestro estado...</p>			<p>Full shot Candidato que camina con un grupo de hombres</p>	
<p>20</p>	<p>...al esfuerzo de nuestro gobernador.</p>			<p>Medium shot Candidato que habla con un grupo de hombres</p>	
				<p>Medium shot Candidato que ve un plano junto con un grupo de hombres</p>	
				<p>Full shot Candidata que se reúne con un grupo de hombres</p>	

SPOTS DEL PRI

<p>21-25</p>				<p>Full shot Candidata que camina con un grupo de hombres</p>	
<p>26-30</p>	<p>Por eso, estas elecciones no sólo votamos por un candidato votaremos por todos los veracruzanos.</p>			<p>Logotipo del PRI, sobre fondo bandera</p>	
<p>27-30</p> <p>Este 5 de julio apoyamos el trabajo de nuestro gobernador. Va por ti, va por Veracruz.</p> <p>Texto: VOTA FIEL FIDELIDAD POR MÉXICO</p> <p>FIDELIDAD.COM.MX</p>				<p>Página de internet, sobre fondo de bandera</p>	

SPOTS DEL PRI

Análisis

Aunque el eje de este anuncio es una motivación positiva, este ataque político alude al argumento moral para que no se vote en quienes ven por intereses propios; así como a la argumentación por la fuerza “no votes por la cultura del miedo”. Aunque no se dirige de manera particular a algún sujeto ni demuestra con pruebas estas acusaciones.

La promesa básica tampoco es tangible, sino un conjunto de apreciaciones positivas, que confluyen las creencias, el progreso, la cercanía, la cultural del esfuerzo, la lealtad y la fidelidad. Esta última cualidad es una argumentación implícita del nombre del gobernador del Estado, no velada sino manifiesta.

Argumentación <i>ad rem</i> :		
Premisa:	Ley de paso	Conclusión
En estas elecciones pensamos en gente que cree en nuestro futuro, en los que están convencidos de que el progreso se ve con el trabajo diario, en los que trabajan cerca de la gente y no en quienes ven sus propios intereses , en los que creemos en la cultura del esfuerzo y no en la cultura del miedo , en los que elegimos ser leales al progreso de nuestro estado al esfuerzo de nuestro gobernador.	Utilizan una relación causal: por las consecuencias. Por los contrarios.	Va por ti, va por Veracruz